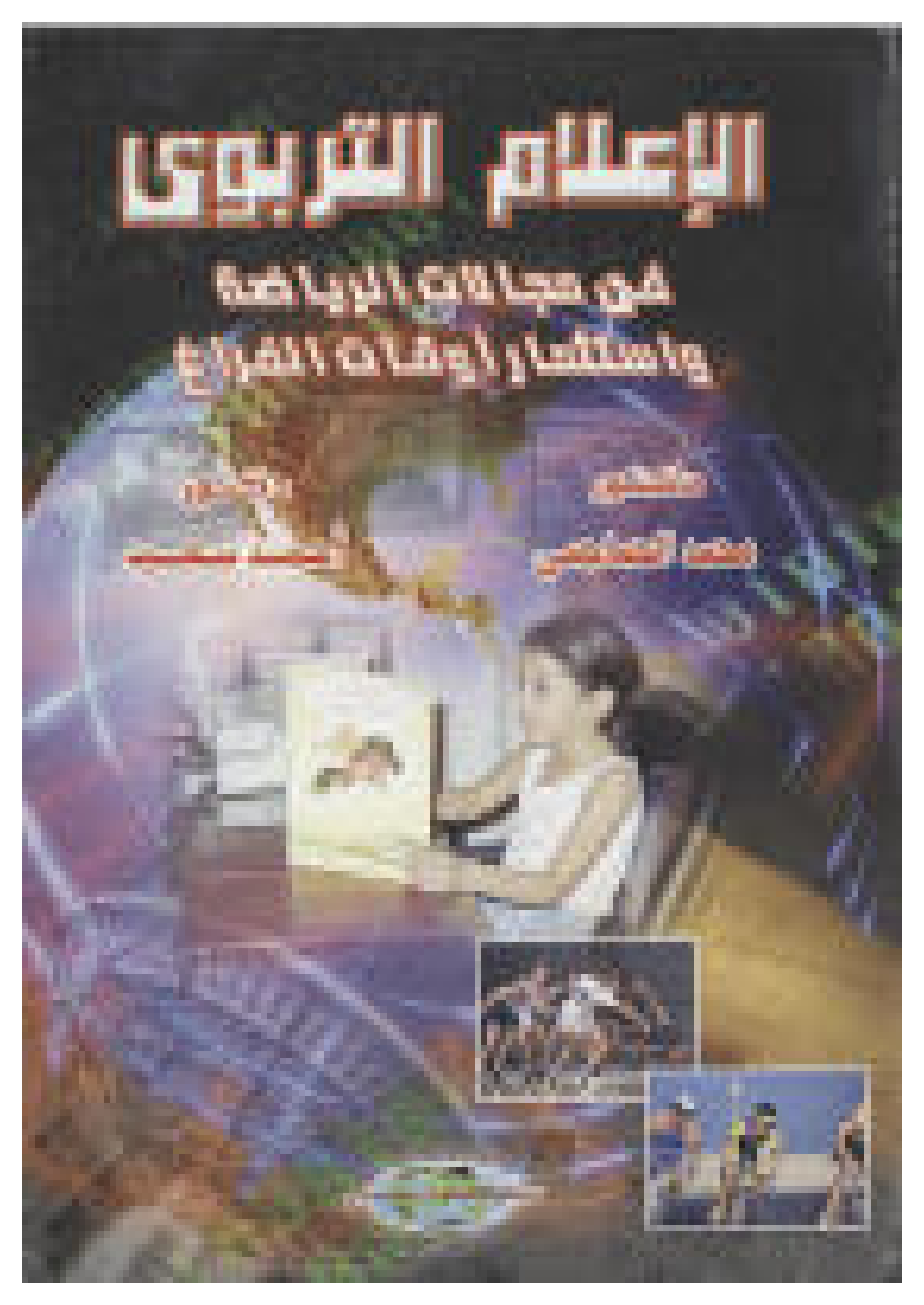

الإعلام التربوي
في مجالات الرياضة
واستثمار أوقات الفراغ

الإعلام التربوي

في مجالات الرياضة
واستثمار أوقات الفراغ

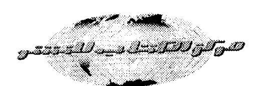
دكتور
محمد محمد الحماحمي
أستاذ ورئيس قسم الترويح الرياضي
بكلية التربية الرياضية للبنين
جامعة حلوان

دكتور
أحمد سعيد رجب
مدرس بقسم الإدارة الرياضية
بكلية التربية الرياضية للبنين
جامعة حلوان

١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٦ م
مركز الكتاب للنشر

الطبعة الأولى
٢٠٠٦م

رقم الإيـــداع :
٢٢٠٢٤ / ٢٠٠٥
الترقيم الدولي :
977 - 294 - 352 - 2



مصـر الجديـدة: ٢١ شـارع الخليفـة المأمـون - القاهـرة
تليفـون: ٢٩٠٨٢٠٣ - ٢٩٠٦٢٥٠ - فاكـس: ٢٩٠٦٢٥٠
مدينة نصر: ٧١ شارع ابن النفيس- المنطقة السادسة - ت: ٢٧٢٣٣٩٨
http://www.top25books.net/bookcp.asp.
E-mail:bookcp@menanet.net

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿الٓرۚ كِتَٰبٌ أَنزَلۡنَٰهُ إِلَيۡكَ لِتُخۡرِجَ ٱلنَّاسَ مِنَ ٱلظُّلُمَٰتِ إِلَى ٱلنُّورِ بِإِذۡنِ رَبِّهِمۡ إِلَىٰ صِرَٰطِ ٱلۡعَزِيزِ ٱلۡحَمِيدِ ۝١﴾ [إبراهيم: ١]

﴿تَبَارَكَ ٱلَّذِي نَزَّلَ ٱلۡفُرۡقَانَ عَلَىٰ عَبۡدِهِۦ لِيَكُونَ لِلۡعَٰلَمِينَ نَذِيرًا ۝١﴾ [الفرقان: ١]

﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ إِنَّآ أَرۡسَلۡنَٰكَ شَٰهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ۝٤٥ وَدَاعِيًا إِلَى ٱللَّهِ بِإِذۡنِهِۦ وَسِرَاجًا مُّنِيرًا ۝٤٦﴾ [الأحزاب: ٤٥،٤٦]

﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلرَّسُولُ بَلِّغۡ مَآ أُنزِلَ إِلَيۡكَ مِن رَّبِّكَۖ وَإِن لَّمۡ تَفۡعَلۡ فَمَا بَلَّغۡتَ رِسَالَتَهُۥۚ وَٱللَّهُ يَعۡصِمُكَ مِنَ ٱلنَّاسِۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يَهۡدِي ٱلۡقَوۡمَ ٱلۡكَٰفِرِينَ ۝٦٧﴾ [مائدة: ٦٧]

إهداء

إلى كل مهتم بالإعلام بوجه عام والإعلام التربوي بوجه خاص؛ لتنمية ذاته في مجالات المعرفة والثقافة واستثمار أوقات الفراغ من خلال متابعته للبرامج الهادفة التي يتم عرضها من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

وإلى كل غير مهتم بالإعلام لعدم إدراكه لقيمته في الحياة، وتفهم دوره الهام في تنمية الإنسان العصري وفي وقايته من متاعب عدم استثمار أوقات فراغه ومن ثم يتحقق له الاستمتاع بها.

إلى هذه النوعية من الجماهير نهدي كتابنا هذا في محاولة منًا لإثراء فكرهم وتعميق رؤيتهم نحو الأهمية التربوية والتنموية للإعلام، واستثارة دافعيتهم نحو متابعة فقراته المتنوعة عبر وسائل اتصاله الجماهيرية.

المؤلفان



المقدمة

يُعد الإعلام ضرورة حتمية في المجتمعات النامية والمتقدمة، وذلك بعد ثورة الاتصال عن بعد، إذ إن عملية الإعلام هي في جوهرها عملية اتصال تتم بين مصدر إعلامي أو قائم بالاتصال والجمهور عبر وسيلة إعلامية أو اتصالية يتم اختيارها بعناية لتحقيق الهدف أو الأثر المراد إحداثه في الجمهور من جراء نقل الرسالة الإعلامية عبر هذه الوسيلة من القائم بالاتصال إلى المتلقي للرسالة، ولذا فإن أفضل مواجهة لحاجات هذا العصر هو معرفة التربية لكيفية استخدام وسائل الإعلام أو الاتصال لتحقيق الأهداف التربوية والتنموية المرجوة من منظومتها، وكذلك إدراك التربويين لأفضل الطرق للتعاون مع الإعلاميين.

ولتحقيق الأهداف التربوية والتنموية للإعلام فإن معظم دول العالم تهتم بتأسيس نظام إعلامي موجه ويكون خاضعًا لإشراف الدولة عليه، مما يتطلب امتلاك الدولة لوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية لتوجيه رسائلها الإعلامية إلى جماهيرها، وذلك على المستويين المحلي والدولي للحفاظ على هويتها الثقافية ومواجهة النظام الإعلامي الحر.

ولقد فرض التطوّر الذي لحق بوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية على المربين والاجتماعيين والاقتصاديين والسياسيين والإعلاميين ورجال الدين ضرورة التباحث فيما بينهم حول إقرار كيفية الاستفادة من هذه الوسائل الاتصالية في تحقيق توعية المواطنين بالأحداث التي تحيط بهم أو يواجهونها، وكذلك تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع وكيفية استفادة الخطط التنموية من هذه الوسائل الإعلامية.

ولذا فإن الأهمية المتزايدة للاتصال أو الإعلام لدورهما في تقديم العديد من الخدمات التربوية التي تؤثر في حياة مجتمعاتها وفي الارتقاء بمواطنيها، إنما يؤدي إلى تقدير أفضل للرسالة التربوية والتنموية للإعلام، إذ تُعد المعلومات هي المكوّن الأساسي

للعملية الإعلامية أو الاتصالية، باعتبارها المؤثر الحقيقي والرئيسي على مستوى فهم وقناعة الأفراد أو الجماعات –الجمهور– تجاه موقف أو حدث معين، ومن ثم ترتبط المعلومات بعمليات تشكيل الاتجاهات وتكوين الرأي العام وصنع القرار.

ومن ثم فإن الاتصال الجماهيري الناجح، يجب أن يكون منظمًا ومخططًا له وقادرًا على إعداد وإنتاج الرسائل الإعلامية التي يتم التخطيط العلمي لها حتى يتحقق التأثير المرجو منها في كل من الجانب المعرفي والوجداني والسلوكي، وذلك في الجمهور المتلقي لمضمونها.

ولأهمية الإعلام في حياة المجتمعات بوجه عام ولدوره الحيوي بوجه خاص في مجالات التربية البدنية والرياضة واستثمار أوقات الفراغ والترويح، فإن كتابنا هذا: (الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ) قد تطرق إلى دراسة فلسفة الإعلام لإلقاء الضوء على مفهومه وخصائصه وأهميته التربوية والتنموية، وتوضيح العلاقة التي تربط بين الإعلام وكل من التعليم والتثقيف، تشكيل الاتجاهات، تكوين الرأي العام، الدعاية، التنمية، استثمار أوقات الفراغ، وكذلك تحديد عناصر أو أبعاد أو مكونات ومقومات الاتصال الجماهيري الناجح في مجال الإعلام، وذلك في الفصل الأول من الكتاب.

بينما في الفصل الثاني تعرض الكتاب للإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح، وقد تناول توضيح الاهتمام الدولي والبحثي بالإعلام في هذه المجالات، وكذلك مفهوم الإعلام وأهميته في مجال التربية البدنية والرياضة، هذا بالإضافة إلى تناول موضوع الاستراتيجية الإعلامية في هذه المجالات بالدراسة.

في حين عالج الفصل الثالث من هذا الكتاب دور وسائل الاتصال الجماهيرية في استثمار أوقات الفراغ والترويح، مشيرًا إلى دور كل من المقروءات والإذاعة والتليفزيون في هذا المجال، ومن ثم توضيح دورها التربوي في هذا الشأن.

ولقد استعان المؤلفان بعدد من الدراسات العلمية التي تم إجراؤها في مجالات الرياضية وأوقات الفراغ والترويح، كما حرص المؤلفان على توظيف هذه الدراسات العلمية لخدمة المحتوى العلمي الذي يتم عرضه في كل فصل من تلك الفصول الثلاثة للكتاب ووفقًا للحاجة إلى ذلك.

كما أن المؤلفين قدما عددا من التساؤلات أو الاستفسارات في نهاية كل فصل من الفصول الثلاثة للكتاب، حتى يمكن للقارئ تقدير مدى استفادته من قراءته لموضوعات كتابنا هذا.

ونتمنى أن نكون قد أشبعنا للقارئ اهتماماته واحتياجاته التي يرغب في إشباعها. وأن نكون قد ساهمنا في إثراء المكتبة العربية من خلال هذا المرجع العلمي. ونسأله سبحانه وتعالى أن نكون قد وفقنا في هذا.

المؤلفان



محتويات الكتاب

الموضـــــــــوع	الصفحة

الفصل الأول
فلسفة الإعلام

الفصل الثاني
الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

الفصل الثالث

الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح



الفصل الأول

فلسفة الإعلام

- مفهوم الإعلام
- خصائص الإعلام
- الأهمية التربوية والتنموية للإعلام
  - الإعلام والتعليم والتثقيف
  - الإعلام وتشكيل الاتجاهات
  - الإعلام والرأي العام
  - الإعلام والدعاية
  - الإعلام والتنمية
  - استثمار أوقات الفراغ والترويح
- عناصر أو مكوّنات الإعلام

  أولاً: القائم بعملية الاتصال

  ثانيًا: الرسالة الإعلامية

  ثالثًا: المُستقبل للرسالة الإعلامية

  رابعًا: الوسيلة الاتصالية

  خامسًا: الأثر المراد إحداثه
- مقوّمات الاتصال الجماهيري الناجح في الإعلام
- خاتمة

الفصل الأول
فلسفة الإعلام

مقدمة

يمثل الإعلام ظاهرة دولية وعالمية، إذ أصبح النشاط الاتصالي جزءًا رئيسيًّا من الحياة اليومية للأفراد والجماعات المختلفة في كافة المدن والقرى بالدول النامية والمتقدمة، وذلك لأن الإنسان يمارس الاتصال بمن حوله من الأفراد بشكل تلقائي منذ أن يبدأ يومه.

وإذا لم يهتم الإنسان بوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية بوجه عام، فإن هذه الوسائل سوف تتوجه إليه لتقدم له كل ما يدور حوله من الأحداث المحلية أو الدولية وتزويده بالمعرفة وتكوين العديد من الاتجاهات لديه، وبوجه خاص بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات على الوسائل المتعددة للاتصال.

ولذا فقد أصبح الإنسان في هذا العصر يواجه ثورة إعلامية تحاصره من مختلف الاتجاهات وبمختلف اللغات، وفي جميع الأوقات، لترسم له طريقًا جديدًا لحياته وأسلوبًا معاصرًا لنشاطه وعلاقته مع الآخرين وتفاعله مع المجتمع، لمواجهة مشاكله وفهم قضاياه ولاستثمار أوقات فراغه.

وعُرف الإعلام منذ بداية البشرية، فمنذ وجد الإنسان على قيد الحياة وهو يسعى بفطرته إلى التفاهم وتبادل الأخبار والأفكار مع الآخرين، وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ومن ثم فإن الإعلام قد عُرف منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض، إلا أن وسائله هي التي تطورت باختراع الطباعة والأجهزة الإلكترونية والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات.

ويرتبط الإعلام ارتباطًا وثيقًا بالمجتمع، ولذا يتأثر بطريقة مباشرة بالنظم الاجتماعية وبالثقافة وبالتنظيمات السياسية والأيديولوجيات السائدة في المجتمع.

وفي عصرنا هذا أصبح الإعلام من خلال وسائله المتعددة قوة تأثيرية عظمى في التأثير على الرأي العام في تكوينه وتوجيهه، وذلك باعتباره عملية اتصالية تهدف إلى توعية الجمهور بالعديد من المفاهيم والأفكار والاتجاهات عن طريق الإقناع من خلال نشر المعلومات والحقائق والأخبار، مما يؤثر في سلوك هذا الجمهور، ومن ثم تتضح انعكاساته على الرأي العام.

ويُشير عبد الله الطويرقي إلى أنه قد أصبح من المستحيل على الإنسان في هذا العصر التعايش خارج نطاق زمان ومكان العمل الوسائلي المجسد في متغيرات الصوت والصورة، ولذا فقد أصبحت الوسائل الاتصالية جزءًا فعالاً في الحياة اليومية للإنسان، كما أن تعاظم الاتصال في مجتمعاتنا المعاصرة أصبح لا يمكن تجاهله أو الإقلال من شأنه، إذ إن أنماط وأساليب الاتصال الحديثة قد أوضحت كينونة الحدث الاتصالي ودوره في حياة الأفراد والمجتمع.

كما أن النشاط الاتصالي وأساليبه قد طرأ عليهم تطويرًا وتمشيًا مع تطوّر المجتمعات وتطلعاتها إلى الأهداف التي تسعى إلى بلوغها وبما يتمشى مع تراثها الحضاري والثقافي، ومن ثم أصبح الاتصال عملية اجتماعية تتميز بالاستمرارية وتشتمل على أنساق متعددة من العمليات السلوكية والتربوية وترتبط بتقنيات العصر.

وتأكيدًا لذلك فإن محمد عبد الحميد يرى أن الاتصال يُعد تلك العملية الاجتماعية Social Process التي تتم بين أعضاء الجماعات أو المجتمع لتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمعاني، وذلك لتحقيق أهداف محددة من قبل لبلوغها.

كما يرى أحمد بدر أننا في الوقت الحاضر نواجه ثورة اتصال وإعلام، وأن مظاهر هذه الثورة تبدو واضحة في مجالات الدراسات الاتصالية الأكاديمية العديدة التي تستخدم المنهج العلمي في إجرائها.

ولقد تطورت وسائل الاتصال تطورًا سريعًا بفضل تكنولوجيا العصر، حتى أصبح يُطلق على عصرنا هذا العديد من المسميات، ومن بينها مسمى عصر الإعلام أو

الاتصال الجماهيري أو عصر ثورة الاتصالات.

ولذا فقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دورًا متعاظم الأهمية في إبراز مظاهر عصر التكنولوجيا على العالم المعاصر، ومن ثم فإن هذه الوسائل قد امتد نطاق خدماتها إلى مجالات التربية والتعليم والإعلام والاتصال الدولي.

فالتربية والإعلام في جوهريهما عملية اتصال Communication، فالاتصال الجماهيري يُعد عملية تعليم وتعلم، كما أن التربية تُعد عملية تعلم وإعلام، وكذلك عملية الاتصال في الإعلام تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

كذلك يُشير السيد أبو النجا إلى أن الإعلام يُعد عملية تهتم بالتعليم والتربية، وذلك لأنه يسعى إلى تنمية كل من المعرفة والمدركات والمعلومات لدى جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين لرسائله، كما أنه يهدف إلى تحقيق هدف تربوي يرتبط بتطوير السلوك الإنساني.

ويرى محمد عبد الحميد أن الاتصال الجماهيري يتضمن تلك العملية التي يقوم فيها القائم أو القائمون بالاتصال ببث رسائل متعددة وذات استمرارية إلى العديد من الجماهير أو المتلقين لمحتواها بهدف التأثير عليهم بطرق متعددة.

ويؤكد عبد العزيز شرف على أن الاتصال يتمثل في القدرة والفن في إرسال المعلومات والأفكار والاتجاهات وانتقالها من شخص إلى آخر، ولذا فإن الرسالة الإعلامية تُعد من أهم عناصر العملية الاتصالية في الإعلام، إذ إن الاتصال يتضمن تفاعلات متبادلة: وأول هذه التفاعلات يتحدد في إرسال واستقبال الرسائل، وثانيها يتمثل في تحرير وفهم تلك الرسائل، في حين أن ثالثها يشمل المشاركة والتناغم مع أفكار هذه الرسائل.

ويوضح كذلك شرام Schramm أن وجود وسائل الاتصال الجماهيرية إنما يحدث أثرًا إيجابيًّا في مستوى الإعلام حتى بين الأفراد الذين لا يجيدون قراءة الكلمة المكتوبة أو الذين لا يعرفون كيفية استخدام الوسائل الإلكترونية.

وحتى يتحقق الانتشار للوسائل الاتصالية فإنه يجب أن يتوافر له ثلاثة عناصر أساسية لتحقيق الحد الأقصى له، وهي(*):

- مرونة التنقل: وتتمثل في قدرة الوسيلة على الوصول إلى أفراد الجمهور أينما يكونوا.
- الاسترجاع أو الإعارة: ويتضح في قدرة الرسالة على الوصول إلى أفراد الجمهور الذي يمكن استرجاعها وقت ما يريدون وبالشكل الذي يناسبهم.
- المعاصرة: وتعبر عن قدرة الوسيلة الاتصالية على نقل أو توصيل الرسالة الإعلامية إلى أفراد الجمهور في توقيت حدوثها.

وعن أهمية الإعلام أو الاتصال الجماهيري يُشير تشارلز ميلز Charles Mills إلى أن بعض ما نعرفه عن الحقائق المرتبطة بالمجتمعات قد توصلنا إليه بنشاط فردي وبطريقة مباشرة، بينما معظم ما يدور في فكرنا من تصورات وتوقعات ومدركات قد توصلنا إليها من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري Mass Communication.

وكذلك يرى كل من ملفين ديفلير Melvin Defleur وسادرا بول روكيتش Sandra Paul Rokeach أن وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية تُعد مصدرًا هامًا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات ما في المجتمع الحديث، وبمعنى آخر فإنها في مضمونها تصف أو تصور النماذج والمعايير والأدوار والفئات الاجتماعية والعقوبات لكل أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة.

ويؤكد محمد عبد الحميد أن وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media أصبحت ذلك البناء التنظيمي الضخم بآلياته التي تقوم ببث الكلمة والصورة وطباعة الصحيفة أو الكلمة المقروءة، حتى تصل الرسائل التي تحتويها إلى الملايين من الأفراد في الداخل

(*) **وفقًا لرأي جون ميرل John Merrill ورالف لوينشتاين Ralph Lownenstein.**

والخارج، وذلك بعد انضمام الأقمار الصناعية Satellite إلى آليات عملية البث الإذاعي والتليفزيوني والنشر حتى تصل الرسائل الموجهة إلى الفرد المستقبل أو المتلقي لها، وفي موقعه أينما وُجد.

ولذا يُعد الاتصال بواسطة الأقمار الصناعية قمة التطوّر التقني في الاتصال اللاسلكي، حيث أدى إلى تقريب المسافات وإسقاط الحواجز بين جميع دول العالم، ولقد ترتب على ذلك ظهور عدد من المفاهيم المستحدثة كالإعلام الدولي والرأي العام الدولي.

ويُشير هيتر Hetter إلى أن القنوات الفضائية قد أحدثت تغييرًا في عالم الوسائل الاتصالية، وذلك من خلال:

أ- الاشتراك في العديد من القنوات الفضائية قد زاد الوعي بالبدائل وجعل عملية الانتقاء أكثر تعقيدًا.

ب- ظهور العديد من القنوات المتخصصة كقناة للأخبار أو للموسيقى أو للرياضة أو للدراما قد جعل من السهل ربط التفضيل Preference مع المشاهدة الفعلية.

ج- تغيير القنوات واستخدام أنشط لجهاز التليفزيون من خلال أجهزة الانتقاء بالتحكم عن بعد.

وبالرغم من تطوّر وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية، إلا أن أيًّا منها لم يؤثر سلبًا على الوسائل السابقة للظهور، بل إنه من المؤكد أن هذه الوسائل تتميز بتكامل أدوارها.

وعن ما تتميز به وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية من تقدم تقني مستورد من الدول الغربية، يوضح منير ناصر أن الدول العربية تحاول بقدر المستطاع الاستفادة من هذا التقدم مع المحافظة على قيمها الروحية وتراثها التقليدي، مما يؤدي إلى وجود نوع من التوتر بين قوى التجديد وقوى المحافظة على الوضع القائم في هذه المجتمعات العربية.

ولذا فإن المؤسسات المسئولة عن الإعلام يجب أن تتولى المسئولية الكبرى المنوطة بتحقيق فلسفة المجتمع في ضوء المعتقدات والنظم الثقافية والاجتماعية والسياسية التي تسوده، وذلك من خلال الإعلام والتوعية التربوية الشاملة للمواطنين، ومن ثم فإن المسئولين عن الإعلام دائمًا يفكرون ويبحثون في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام أو الاتصال والتغير الاجتماعي في كافة أشكاله أو مظاهره وتطبيقاته.

مفهوم الإعلام

يُعد الإعلام ضرورة حتمية في المجتمعات المعاصرة بعد تفجر ثورة الاتصال عن بُعد Telecommunication Revolution وتقدم العمل والمعرفة وتطبيق النظريات العلمية في جميع مجالات العمل والحياة، إذ إن تلك المجتمعات كلما ازدادت تقدمًا تكون في حاجة أكثر للإعلام أو الاتصال الجماهيري.

كما أن عملية الإعلام Information Process في جوهرها عملية اتصال Communication Process بين مُرسل ومُستقبل أو مُتلقي من خلال وسيلة إعلامية أو اتصالية تحقق الهدف من نقل الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المتلقي.

ولذا فإن الاتصال له دور رئيسي في تفاعل الأفراد والمجتمعات على المستويين المحلي والدولي، إذ إن بناء العلاقات الإنسانية بين الأفراد والجماعات أو تدعيم العلاقات الدولية بين المجتمعات أو الدول لا يمكن أن يتحقق بدون وسائل الاتصال، كما أن تطوّر العلم وتقدم الحضارات وتثقيف المواطنين من خلال تزويدهم بالمعرفة والمهارات والخبرات وتوعيتهم بالنظم والمعتقدات السائدة في مجتمعهم، ونقل هذا التراث العلمي والثقافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي من جيل إلى جيل، إنما يحتاج إلى إعلام من خلال وسائل متعددة من الاتصال الجماهيري، ومن ثم فإن الإعلام يكون هدفًا للاتصال الجماهيري، إذ إنه يُعد مطلبًا تربويًّا للاتصال، مما يتطلب من وسائل الاتصال الجماهيرية القيام بدور الإعلام، ولذا يُطلق عليها أيضًا وسائل للإعلام الجماهيري Mass Media.

ويؤكد ليرنر Lerner على ذلك، إذ يرى وجود علاقة بين المدنية أو التقدم

الحضاري والتعلم أو المعرفة من جهة والتعلم أو المعرفة والاستفادة من وسائل الإعلام من جهة أخرى.

وعن مفهوم الإعلام، فإن الباحثين والمهتمين بدراسته لم يتفقوا على تحديد مفهوم عام له، بل قد تناول بعضهم تحديد هذا المفهوم وفقًا لفلسفة كل منهم أو وفقًا للمدارس الفكرية التي ينتمي إليها، وفيما يلي عرضًا لبعض هذه المفاهيم:

يرى كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم أن الإعلام في اللغة العربية يُعبر عن المعاني والدلالات التالية:

- نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها، ويُطلق على الإعلام في بعض الأحيان مسمى الاستعلامات لاهتمامه بنشر الأخبار وتوضيحها وتفسيرها.
- الدعاية، وفقًا لما أطلق على الإعلام في القرون الوسطى مسمى Propaganda.

بينما يُشير إبراهيم إمام إلى الإعلام بأنه: هو تلك العملية التي تهتم بنشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة، ويتفق معه في هذا الرأي زيدان عبد الباقي، إذ يرى إن الإعلام يهتم بتزويد الجماهير بأكبر قدر متاح من المعلومات التي تتميز بالدقة وكذلك الحقائق التي تتسم بالوضوح.

ويرى محمد عبد الملك أن الإعلام لم يعد قاصرًا على تزويد الجمهور بأكبر قدر من المعلومات والحقائق، التي تتميز بالدقة، وإنما اتسع مفهومه ليشمل كل عملية يتفاعل بموجبها مُتلقي ومُرسل الرسالة في مفاهيم مشتركة يتم من خلالها نقل أفكار ومعلومات بأي شكل من الإعلام.

ويؤكد عبد اللطيف حمزة على أن الإعلام يهتم بتزويد الأفراد بالأخبار والمعلومات والحقائق التي تتميز بالمصداقية، وذلك بغرض مساعدة هؤلاء الأفراد في تكوين رأي صائب في واقعة أو موضوع. حتى يُعد هذا الرأي تعبيرًا موضوعيًا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وبذلك فإنه يؤكد على وجود علاقة بين الإعلام

وتكوين الرأي العام.

كما يُشير أيضًا سمير حسين إلى أن الإعلام يتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تهتم بتزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات التي تتميز بالدقة، وذلك عن القضايا والموضوعات والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تزييف للحقائق والوقائع، مما يؤدي إلى تنمية المعرفة والوعي والإدراك لدى المتلقين للمادة الإعلامية، وتكوين رأي عام صائب لدى الجمهور في المثار من قضايا وموضوعات ومشكلات، وبذلك فإنه أيضًا يؤكد على وجود علاقة بين الإعلام وتكوين الرأي العام.

في حين يرى أحمد بدوي أن الإعلام هو تلك العملية التي تهتم بنشر الحقائق والأفكار والآراء بين الجماهير من خلال وسائل الإعلام المتنوّعة كالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والندوات والمؤتمرات... وذلك بهدف توعية هذه الجماهير وإقناعهم والحصول على تأييدهم فيما يتم مخاطبتهم به.

ويتفق كمال البنا في الرأي مع أحمد بدوي بأن عملية الإعلام تهدف إلى تبصير وتوعية الجماهير عن طريق الإقناع من خلال نشر المعلومات والحقائق والأخبار التي تتميز بالمصداقية والوقائع المحددة والأفكار المنطقية، مما يؤثر على سلوك الأفراد والجماعات.

كما تؤكد جيهان رشتي على أن الإعلام هو عملية تعتمد على الإقناع باستخدام المعلومات والحقائق والإحصائيات، وأنه تعبير موضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها، إذ إنه لا يُعد تعبيرًا ذاتيًّا من جانب الإعلام الممثل في القائم بعملية الإعلام، وبذلك تؤكد على أن الإعلام يُعد في المقام الأول عملية إقناعية.

أما كرم شلبي فإنه يرى أن الإعلام هو تلك العملية التي تهتم بتقديم الأخبار والحقائق والمعلومات التي تتميز بالدقة والصدق، والتي تساعد الأفراد على إدراك ما يجري من حولهم وتكوين آراء صائبة نحو كل ما يهتمون به من موضوعات، وذلك من خلال وسائل يُطلق عليها وسائل الاتصال الجماهيرية والتي لا يقتصر دورها على

الإعلام فقط، بل يمتد إلى الإعلان والتعليم والترويح.

بينما يُشير فرناند تيرو Fernand Terrow إلى الإعلام بأنه يتمثل في نشر عناصر المعرفة أو الأحكام بصيغة مناسبة من خلال الكلمة أو الصوت أو الصور أو بشكل عام من خلال وسائل الاتصال بالجمهور، ويتفق مع هذا الرأي ريد فيلد Reed Field، إذ يرى أن الإعلام هو ذلك المجال لتبادل المعرفة والوقائع والآراء بين الجمهور.

ويوضح إدوارد كوين Edward Queen أن الإعلام يتمثل في عملية التأثير في حاستي البصر والسمع لمعرفة ما يدور في عالمنا من خلال وسائل الاتصال المتاحة بغرض التفاعل والتكيف مع الأحداث التي يتم متابعتها.

ولذا يرى عبد الحافظ سلامه بأن الإعلام هو عملية اتصال موضوعية تهدف إلى تزويد الجماهير بالمعلومات التي تتميز بدقتها وتنظيم التفاعل بينها.

ويستخلص كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم مفهومًا للإعلام يتحدد في كونه عملية تغيير موضوعي يقوم على الحقائق والإحصاءات بغرض تنظيم التفاعل بين الأفراد والجماعات من خلال وسائله العديدة.

ومما تم استعراضه من مفاهيم للإعلام فإن المؤلفين لهذا المرجع العلمي يريان أن الإعلام هو: تلك العملية التي تتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية لبث أشكال المعرفة والمعلومات والأخبار والحقائق والآراء المرتبطة بالعديد من الموضوعات والقضايا المحلية والدولية التي يُستحق دراستها، وذلك لتكوين اتجاهات إيجابية ورأي عام نحوها عن طريق إقناع الجمهور بما ورد في الرسالة الإعلامية، مما يحقق له مزيد من التفاعل والتكيف مع الأحداث التي تحيط به والتي لا يمكن له الانفصال عن مجرياتها.

ولكي يحقق الإعلام الأهداف المرجوة منه، فإنه يجب أن يتوافر له العديد من المعايير حتى يكون أعلامًا مؤثرًا وفعالاً، ومن أهم هذه المعايير ما يلي:

- الجدية في الإعداد للعملية الإعلامية أو الاتصالية وفقًا للأسس العلمية والتربوية، وذلك من خلال تحديد الأهداف المرجوة من هذه العملية ودراسة الجمهور

المتلقي للمادة الإعلامية، وكذلك دراسة أنسب الطرق أو الوسائل للاتصال به وبالكيفية التي تحقق الأهداف.

- مصداقية مضمون الرسالة الإعلامية، وذلك من خلال مراعاة أن تكون المعلومات أو الأخبار أو الأحداث أو الأفكار التي تتضمنها الرسالة الإعلامية متميزة بالصدق والواقعية.
- مناسبة توقيت الاتصال، وذلك حتى يمكن للمتلقين للرسالة الإعلامية من متابعتها، إذ إن لذلك دور هام في إتمام عملية الاتصال ونجاح العملية الإعلامية في تحقيق أهدافها.
- متابعة الاتصال، وذلك حتى يتم التأكيد على تحقيق تأثير في المتلقين للرسالة الإعلامية وضمان استمرار الارتباط بينهم وبين القائمين بالاتصال، والتأكد من تحقق الأثر المراد إحداثه من تلك العملية الإعلامية أو الاتصالية.

ويرى بعض المهتمين بالإعلام والاتصال بأن الإعلام يُعد عنصرًا من عناصر الاتصال، وأن البعض يتحدث عن الإعلام بمعنى الاتصال، وذلك لوجود تقارب بين المفهومين أو لتداخل معناهما، ولتأكيد ذلك نستعرض مفهوم كل من كارل هو فلاند Carl Hovland وبرنت روبن Brent Ruben عن الاتصال.

يرى هوفلاند أن الاتصال هو تلك العملية التي يتم عن طريقها نقل القائم بالاتصال لمنبهات بمادة تكون لغوية أو رمزية بغرض تعديل سلوك المستقبلين لهذه المنبهات،وكذلك يؤكد على أن تلك العملية تتم بطريقة عمدية أو مقصودة لإحداث العديد من التغيرات أو التأثيرات في سلوك المتلقين لمحتوى أو مضمون عملية الاتصال.

ويُشير روبن إلى أن الاتصال هو ذلك السلوك الذي يرتبط بالمعلومات، وأن دراسته تُعد دراسة لهذا السلوك الذي يهتم بهذه المعلومات التي تُعد المكوِّن الأساسي لعملية الاتصال، والتي يُشار إليها بأنها كل ما يؤثر على فهم وقناعة المتلقي لا تجاه موضوع أو موقف معين.

وفقًا لمفهوم كل من هوفلاند وروبن يتضح عدم اختلاف مفهومي الإعلام والاتصال لاعتماد كل منهما على عناصر متشابهة سوف نتطرق إليها فيما بعد، وذلك لاعتماد أيًّا من العمليتين على مُرسل ومُتلقٍ لرسالة عبر وسيلة بغرض إحداث نوع من التأثير المقصود، كما أن الإعلام يعتمد في تحقيق أهدافه على وسائل الاتصال، بينما يسعى الاتصال الواعي إلى تنمية المعرفة والمعلومات وبث الأخبار والوقائع لتكوين الاتجاهات أو تغيرها وفقًا لما هو مطلوب، ومن ثم تعديل سلوك المتلقين للرسائل الموجهة إليهم، مما يُعد إعلامًا.

وبوجه عام توجد روابط وثيقة بين الإعلام والاتصال، إذ إن الإعلام وفقًا لتعدد أنواعه ومجالاته يعتمد على الاتصال بمختلف أساليبه وقنواته وأجهزته أو وسائله، وذلك حتى يمكن نقل المادة الإعلامية وتقديمها أو عرضها على الجمهور في كل زمان ومكان، كما أن وسائل الاتصال لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا في ضوء مادتها الإعلامية للتأثير في جمهورها.

خصائص الإعلام

في ضوء ما تم استعراضه من مفاهيم عن الإعلام، فإنه يمكن تحديد الخصائص التالية التي تتميز بها العملية الإعلامية وهي:

- **نشاط اتصالي**: وذلك لأن مكوناته تتمثل في مصدر الإعلام والرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية، المتلقين للرسالة الإعلامية، تقدير الأثر الإعلامي الحادث، وذلك يتفق مع نموذج الاتصال لِهارلود لاسويل Harlod Lasswell والذي يبحث عن إجابة للتساؤلات التالية:
  - من يقول؟ Who?
  - ماذا يقول؟ What?
  - بأي وسيلة؟ Who?
  - لمن يقول؟ Whom?
  - بأي تأثير؟ Why?

والشكل (١): التالي يوضح مكوّنات نموذج لاسويل **Lasswell** للاتصال:

من؟ المتحدث	ماذا؟ الرسالة	بأي وسيلة؟ القناة الوسيلة	من؟ الجمهور	= الأثر

شكل (١): نموذج Lasswell للاتصال

وبذلك نرى أن المقصود بمن Who هو منتج أو مرسل المادة الإعلامية أو الاتصالية، وبماذا يقول What هو مضمون تلك المادة، وكيف يتم ذلك Whow مقصود به الوسيلة الإعلامية أو الاتصالية المستخدمة في تقديم ذلك المضمون، أما لمن Whom فالمراد به الجمهور المتلقي للرسالة أو المضمون المعبر عنها، بينما بأي تأثير Why فإن المقصود به هو صدى أو مردود العملية الإعلامية أو الاتصالية.

- **المصداقية**: وذلك فيما يرتبط بعرض الحقائق والوقائع والأخبار والإحصائيات والآراء والأفكار التي تتناولها الرسالة الإعلامية، إذ يجب أن يتوافر لمضمون أو محتوى هذه الرسالة الصدق والدقة في مكوناتها، ومن ثم مراعاة البُعد عن العرض المضلل للأحداث أو الوقائع.
- **قوة التأثير**: وذلك فيما يرتبط بتكوين رأي عام واتجاهات نحو العديد من الموضوعات أو القضايا المعاصرة، وقد أكدت الدراسات العلمية على أهمية الإعلام الجماهيري في تكوين الاتجاهات والرأي العام.
- **استخدام وسائل اتصال جماهيرية**: وذلك لبث الرسائل الإعلامية كالصحف والإذاعة والتليفزيون عبر هذه الوسائل الاتصالية.
- **تواجد حارس للبوابة**: وذلك حتى يتم التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور، ومن ثم تحديد ما يجب عرضه للجمهور، ولذا فإنه يقوم بالمهام التالية:
  - تحديد المعلومات المراد بثها أو عرضها من خلال الوسائل الإعلامية أو الاتصالية.

- تقدير كمية المعلومات المطلوبة لإعداد الرسالة الإعلامية، وتقرير ما إذا كانت هذه المعلومات في حاجة إلى زيادتها أو تقليصها حتى يتحقق الهدف منها وفقًا لما هو مقرر من قبل.
- إعادة ترتيب عرض هذه المعلومات أو إعادة تفسيرها، وذلك حتى يتحقق الغرض من عملية الاتصال.

- **حرية القبول أو الرفض**: إذ يحق للمتلقي للرسالة الإعلامية قبول كل أو بعض ما جاء بمضمونها أو رفض كل أو بعض ما بها من معلومات أو آراء أو أخبار أو أحداث.

- **الاتساق مع المجتمع**: يتأثر الإعلام بقضايا ومشكلات المجتمع، وذلك على كل من المستويين المحلي والدولي، وبوجه خاص بعد ظهور الأقمار الصناعية.

- **نظام متداخل للعلوم**: إذ إن الإعلام يتم دراسته في ضوء العديد من النظريات المرتبطة بعلوم الاتصال والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس والعلوم السياسية والتربوية والإحصاء ...

- **الانتشار والشيوع**: ولقد ساهم في ذلك انتشار التقنيات الحديثة التي يتم استخدامها كوسائل للاتصال الجماهيري لبث الرسائل الإعلامية.

- **تنوّع الجمهور**: إذ إن الإعلام من خلال وسائل الاتصال الجماهيري يخاطب جمهورًا يُمثل العديد من الفئات ذات الميول والاتجاهات المتباينة والمستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية المتفاوتة، كما أنه يخاطب مراحل عمرية مختلفة من الذكور والإناث، وكذلك مستويات متباينة من الذكاء والثقافة، ولذا يهتم الإعلام بمراعاة خصائص كل من هذه الفئات.

ونظرًا للخصائص المميزة للإعلام فإنه يؤدي أدوارًا هامة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك لما له من أهمية في عمليات التوجيه والتثقيف والترويح عن الجماهير التي يقوم بمخاطبتها، وكذلك يتضح دوره في تحقيق الخطط المرتبطة

بالتنمية الشاملة للمجتمع.

وبوجه عام فإن الإعلام يرتبط ارتباطًا وثيقًا ببناء المجتمع ككل، ويتأثر بطريقة مباشرة بجميع نظمه وقضاياه، ومن ثم فإن ذلك الارتباط يكون له تأثير في رسم السياسة الإعلامية للمجتمع وفي تحديد أهداف العملية الإعلامية ومحتوى أو مضمون مادتها.

ومن أهم الأهداف الرئيسية للإعلام، هدف تزويد الأفراد أو الجماعات بالمعلومات والمعرفة، وهدف التأثير الإيجابي في آرائهم وأفكارهم وتشكيل اتجاهاتهم، وهدف استثمار أوقات فراغهم والاستمتاع بها، وهدف التنمية الشاملة للمجتمع ككل، وإن كان الإعلام يحقق هذه الأهداف معًا في آن واحد، إلا أن ذلك يكون بدرجات متفاوتة، وفقًا للأولوية التي تحددها السياسة الإعلامية لهذه الأهداف.

الأهمية التربوية والتنموية للإعلام

إن الإعلام بجميع وسائله المقروءة والمسموعة والمرئية له دور هام ومتزايد في تشكيل سلوك المتلقين لرسائله وتعديل اتجاهاتهم، فقد فرضت وسائل الإعلام وجودها على حياة الإنسان، ولم يعد في مقدور الإنسان تجاهل هذه الوسائل الاتصالية التي تبث له الأخبار وتفسر له الأحداث بغرض تنمية معرفته وخبراته.

وفيما يلي توضيحا لأهمية الإعلام في العديد من المجالات التي ترتبط بتنمية كل من المواطنين والمجتمع:

الإعلام والتعليم والتثقيف

يؤكد Schramm على الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والاتصال في المجال الذي تتعامل معه، ويُشير إلى أن الثورات التي اجتاحت أوروبا وأمريكا في القرن الماضي ما كانت تنجح دون وجود وسائل الإعلام المقروءة، وكذلك دون انتشار التعليم الذي استفاد من اختراع الوسائل التي تنتج المقروءات.

كما يرى ليرنر Learner وجود توافق وارتباط بين انتشار التعليم وتطوّر وسائل

الإعلام من جانب والنمو الاقتصادي والتقدم الحضاري من جانب آخر.

ويُشير محمد غانم إلى أن الإعلام والتعليم في وقتنا الحاضر يُشكلان ركنين أساسيين في النظام الاجتماعي، وكلاهما يعمل بشكل متكامل للقيام بالعديد من الأدوار أو المهام لتحقيق أهداف مرجوة ترتبط بالإسهام في تطوير وتنمية المجتمع وإحداث تغييرات إيجابية في سلوك الأفراد، إذ يُعد الإعلام مصدرًا تعليميًّا يثري الجانب المعرفي بما يتوافق مع احتياجات المجتمع ويتناغم مع المنظومة الاجتماعية التي يُعد التعليم أحد عناصرها، كما أن التعليم في جوهره يُعد عملية إعلامية، والإعلام يُعد عملية تربوية.

وللإعلام والتعليم وسائط مشتركة يتم الاستفادة منها لتحقيق الأهداف المرجوة من كل منهما، وأهم هذه الوسائط:

- **الاتصال في التعليم والإعلام**

إن كل من التعليم والإعلام يقومان على الاتصال، كما أن كل منهما يعتمد على عناصر الاتصال: المرسل والرسالة والمستقبل والوسيلة وتقدير الأثر المراد إحداثه.

- **وسائل الاتصال في التعليم والإعلام**

إن اعتماد التعليم والإعلام على وسائل الاتصال لتحقيق أهداف كل منهما، إنما يؤكد على أهمية ذلك في مخاطبة أعداد متزايدة من الأفراد والجماعات، ويُستخدم التعليم وسائل الاتصال الجماهيرية في بث برامج: التعليم مدى الحياة، الجامعة الحرة، الجامعة المفتوحة، الجامعة على الهواء، والجامعة بلا جدران، وفي كل أشكال أو أنماط التعليم أو التربية عن بُعد Distance Education حيث يفصل بين المتعلم والمعلم بعد جغرافي.

ويُشير نور الدين عبد الجواد أن أفضل مواجهة لحاجات هذا العصر هو أن تعرف التربية كيفية استخدام وسائل الإعلام أو الاتصال لتحقيق أهدافها، وأن يعرف التربويون أفضل الطرق للتعاون مع الإعلاميين.

- **خدمة المجتمع**: وذلك من خلال تحقيق التنمية للمجتمع وتنمية قدرات أفراده

وتطويرها من خلال التعليم والإعلام.

ولقد أكدت نتائج الدراسات العلمية العربية والأجنبية على أن التعرض لوسائل الإعلام إنما يزيد معلومات الفرد بوجه عام والطفل بوجه خاص، إذ يرى هوفمان Hovman أن الطفل كقطعة الإسفنج التي تمتص كل ما تتعرض له.

كما أن التثقيف يكون الغرض منه تزويد الأفراد والجماعات المختلفة بالمعارف والمعلومات الجديدة لتنمية ثقافاتهم في العديد من مجالات المعرفة والعلم، ومن ثم فإن الإعلام من خلال وسائله المتعددة يلعب دورًا فعالاً في تعليم وتثقيف الأفراد، وذلك لقدرته على بث المعلومات والمعرفة عبر قنواته Chanels أو وسائله على نطاق واسع.

والتثقيف العام يكون هدفه تنمية ثقافة المواطنين من خلال وسائل الإعلام وليس من خلال الوسائل التعليمية، كما أن هذا النوع من التثقيف قد يحدث بشكل عفوي وعارض من خلال مواجهة دائمة من قبل وسائل الإعلام للجمهور دون أن يكون مقصودًا بذاته وذلك عن طريق تقديمها لمعلومات وأفكار وصور وآراء، كما قد يحدث التثقيف العام بشكل مخطط وذلك من خلال الاهتمام برسائل إعلامية تهدف إلى التوجيه وتكوين الاتجاهات والرأي والدعوة.

ويُشير عبد الله الطويرقي إلى أن الثقافة تتضمن التصورات والمفاهيم النظرية التي تضبط أي فعل إنساني في أي مجتمع، إلا أن العملية الاتصالية تُعد أكثر تعقيدًا عندما تواجه ثقافات لكل منها قيمها وعاداتها وتقاليدها، إذ إن هذه العادات ونظم القيم Value Systems والممارسة عمليًّا كفعل ثقافي يومي بين أفراد الثقافة الواحدة تُصبح في عمق المواجهة مع ممارسة عملية لفعل ثقافي آخر له عاداته ونظمه القيمية التي تميزه عن غيره، ويوضح الطويرقي أنه نتيجة لهذه المواجهة تبرز مشكلة من يفرض وجوده على الآخر، ومن يهيمن على الآخر كفعل ثقافي مؤثر يمكن الأخذ به كمعيار تحتكم إليه بقية الأفعال الثقافية الأخرى.

ولذا فإن للإعلام دورًا في مواجهة هذه المشكلة من خلال التأكيد على ثقافة المجتمع والتوعية برفض ما يسمى بالغزو الثقافي والهيمنة الإعلامية للدول الغربية بغرض الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع.

ويُشير محمد رشاد إلى أن الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال والإعلام هو دورها الثقافي، الذي يُعد بُعدًا مكملاً بل أساسيًّا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك لاعتبار أن الثقافة هي المظهر التعبيري للسلوك والمبادئ الإنسانية.

ويرى علي عجوة وآخرون أنه إذا كان الاتصال يتحقق بتبادل الآراء والأفكار، فإن الاتصال الإعلامي يتحقق بالتعبير عن الواقع الجديد الذي يهم أكبر عدد من أفراد المجتمع وذلك بمصداقية وموضوعية، إلى جانب معرفة التأثير والاستجابات التي حدثت للجمهور بعد إذاعة الأحداث الجديدة، كما أنه يلعب دورًا هامًّا في نقل الثقافات المختلفة بين دول العالم وتقريب المسافات الفكرية، مما أدى إلى تزايد معرفة المجتمعات بما يدور في بعضها البعض، وتفهم الاختلافات بينها أو اتساع دائرة الاختلاف.

ويؤكد المؤلفان لهذا المرجع العلمي على أن المعرفة الإنسانية متعددة المصادر ومتداخلة، وأن لكل ثقافة خصوصية يجب الحفاظ عليها، ولذا يجب الحفاظ على القيم والذاتية الثقافية وحماية الثقافة الوطنية وتعزيزها لمواجهة الغزو الثقافي من قبل الدول الغربية، مع مراعاة أن ذلك لا يصادر حق الانفتاح على الثقافات الأخرى، إلا أنه يجب أن يهتم الإعلام من خلال وسائله بتوضيح ذلك لإثراء المعرفة والفكر وترسيخ التراث الثقافي للمجتمع المصري والعربي.

ولذا فإن معظم دول العالم تهتم بتأسيس نظام إعلامي موجه يكون خاضعًا لإشراف الدولة عليه وتكون هي مسئولة عنه لتثقيف المواطنين وتنمية مداركهم ومعرفتهم، وذلك للحفاظ على هويتها الثقافية مما يتطلب امتلاك الدولة لوسائل الإعلام وتوجيه رسائلها، حتى تستطيع أن تواجه النظام الإعلامي الحر الذي تسعى وسائله الاتصالية إلى تقديم مواد إعلامية قد تكون هادفة أو غير ذلك، بغرض الحظو بتأييد المواطن لما تبثه من مواد أو برامج إعلامية.

وهذا يتفق مع حقوق الاتصال لكل من المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال والجمهور، وتتمثل تلك الحقوق الإعلامية أو الاتصالية في حرية الصحافة وعدم الخضوع للرقابة، واستقلال الإذاعة وحق الإعلاميين في حماية مصادرهم، وحق الوصول إلى المعلومات وحق المواطن في الرد وإبداء الرأي في كافة القضايا والإشكاليات، كما يتفق ذلك مع حقوق الدول في الاتصال والتي تتضمن الحق في النشر والتداول الحر والمتوازن للمعلومات، وحق صون الذاتية الثقافية، وحق التبادل الثقافي، والحق في استيفاء المعلومات وفي حرية إبداء الرأي والتعبير، وكذلك حق التصحيح وحق الرد.

وفي لقاء الإعلام التربوي في دول الخليج العربية الذي عقد في مدينة الدوحة بقطر في عام ١٤١٢هـ والذي نظمه مكتب التربية العربي، أكد اللقاء في ختام أعماله على أهم ما يلي من توصيات:

- إعداد برامج تدريبية موجهة لمن هم على رأس العمل من العاملين في مجال الإعلام التربوي من أجل زيادة قدراتهم أو تعديلها، ويدخل في ذلك تدريب بعض المعلمين على كيفية التعامل مع التقنية المتطورة التي يتم إدخالها في هذا المجال.
- التأكيد على أهمية تكامل الجهود المبذولة في مجال الإعلام التربوي في وزارات التربية والتعليم والمعارف لتحقيق نتائج أفضل في هذا المجال.
- التنسيق بين وزارتي الإعلام والتربية والتعليم والمعارف في الدول الأعضاء بمجلس التعاون الخليجي، وذلك فيما يرتبط بمواعيد عرض البرامج التليفزيونية ذات التأثير التربوي.
- التأكيد على ضرورة أن تقوم الجامعات والمؤسسات التعليمية بتضمين خطط أقسام التربية مقررات إعلامية، وكذلك ضرورة شمول خطط أقسام الإعلام على مقررات تربوية، حتى يمكن تعميق مفهوم الإعلام التربوي.

وفي المؤتمر التربوي الخامس والعشرين "الإعلام من أجل تربية أفضل في العالم

العربي"(*) الذي نظمته جمعية المعلمين الكويتية بالتعاون مع مؤسسة الكويت للتقدم العلمي في الفترة من ٤-٩ مايو ١٩٩٦ بدولة الكويت، صدر في ختام فعالياته التوصيات التالية:

- دعوة الدول العربية لتبني مشروع إنشاء قناة فضائية لخدمة الأغراض التعليمية في الوطن العربي.
- حث وسائل الإعلام وبوجه خاص على تقديم صورة إيجابية للمعلم تتناسب مع الدور الذي يقوم به في عملية التنمية الاجتماعية الغربية.
- تشكيل لجان مشتركة تجمع خبراء في مجال الإعلام والتربية لرسم استراتيجية إعلامية تربوية لتحديد مجالات التعاون والتكامل لتحقيق الأهداف التربوية.
- العمل على الانتقاء المتميز للبرامج الأجنبية التي تخدم العملية التربوية، وبوجه خاص تلك البرامج التي يعدها التليفزيون العام في الولايات المتحدة الأمريكية وتليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية.
- دعوة وزارات الإعلام في الوطن العربي لتخصيص فترة زمنية للبرامج التربوية التعليمية الموجهة للتعليم العام والمستمر.
- دعوة أقسام كليات الإعلام والتربية في الوطن العربي إلى الاهتمام بتقديم مقررات في الإعلام التربوي.
- العمل على دعم مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج لإنتاج برامج إعلامية وتربوية مع التأكيد على تعميم هذه التجربة في الوطن العربي.

الإعلام وتشكيل الاتجاهات

للإعلام دور هام في توجيه المواطنين من خلال إسهاماته في تكوين اتجاهات إيجابية لديهم تتفق وفلسفة المجتمع، وذلك بغرض تحقيق الفلسفة التربوية التي يتبناها

(*) شارك أ.د. محمد الحماحمي في فعاليات هذا المؤتمر.

هذا المجتمع، ويرى المهتمون بالعلوم السلوكية والاجتماعية أن الاتجاه Attitude يتكوّن من ثلاثة عناصر أو مكوّنات أساسية هي:

- **المكوِّن الأول:** ويُشار إليه بالبُعد المعرفي، ويتضمن أفكار ومعتقدات الفرد عن الموضوعات أو القضايا محور الاتجاه.
- **المكوِّن الثاني:** ويعرف بالبُعد الوجداني أو الانفعالي أو العاطفي، ويُشير إلى مشاعر الفرد نحو موضوع الاتجاهات.
- **المكوِّن الثالث:** ويُطلق عليه البُعد السلوكي، ويتضمن الاستعداد للاستجابة على نحو معين نحو موضوع الاتجاه، أي أن هذا المكوّن يُعبر عن استعداد الفرد للقيام بسلوك معين نحو هذا الموضوع.

وتتلاقى وسائل الإعلام مع المؤسسات التعليمية في الاضطلاع بمهام التوجيه وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو العديد من الموضوعات أو القضايا، باعتبار أن المجتمع ليس مكوَّنًا من مواطنين في سن التعليم ممن تتولى المؤسسات التعليمية مسئولياتها في هذا الشأن، ومن ثم فإن الإعلام من خلال وسائله المتعددة يقوم بتوجيه المجتمع والعمل على توجيه مواطنيه.

ومن ثم فإن وسائل الإعلام تساهم في تشكيل الاتجاهات، وذلك من خلال تزويد المواطنين بالمعلومات والمعرفة المرتبطة بالعديد من الموضوعات أو القضايا المعاصرة المطلوب تكوين اتجاهات إيجابية نحوها، وبذلك يتم تكوين المكوِّن المعرفي، كما تدعم الجانب العاطفي لديهم وتنمي مشاعرهم وأحاسيسهم نحو تلك الموضوعات أو القضايا، بحيث تجد قبول لديهم، وبالتالي تساهم في تكوين المكوّن الوجداني أو الانفعالي أو العاطفي لديهم، ونتيجة لتكوين كل من المكوِّن المعرفي والوجداني يتم تكوين المكوِّن السلوكي نتيجة لاقتناع المواطنين بالموضوعات أو القضايا محور عملية الاتجاه، والذي يؤدي إلى سلوكهم لأفعال مرغوب فيها.

ولوسائل الإعلام دور هام في عملية توجيه المواطنين من خلال رسائلها الإعلامية،

إذ تهدف إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجماهير نحو موضوع الرسالة الإعلامية، أو تعديل الاتجاهات المكوّنة من قبل أو تغييرها.

وبما أن للإعلام دورًا هامًا في تعديل الاتجاهات أو تغييرها، فإنه أيضًا من خلال وسائله يهتم بتأييد أو رفض لفكرة أو لموضوع أو لحدث وفقًا للأهداف المرجوة، كما يهتم بمدى شدة التأييد أو الرفض، ومن ثم فإن للإعلام دورًا هامًا في تشكيل أو تكوين هذه الاتجاهات وكذلك تدعيمها، ولذا يجب أن يهتم الإعلام بتكوين الاتجاهات لدى الأفراد في المراحل العمرية المبكرة حتى يتم تشكيلها بالكيفية المرجوة، قبل أن يتم تكوينها بطريقة يتطلب تعديلها.

وفي حالة تكوينها بطريقة غير مقبولة فإنه يمكن تعديلها أو تغييرها لتصبح اتجاهات إيجابية أو مقبولة وفقًا لفلسفة أو أيديولوجية أو ثقافة المجتمع، إلا أن ذلك يتوقف على تفاوت شدتها، بين القبول –التأييد والرفض- المعارضة- مما يتطلب من الإعلام مخاطبة الجمهور وفقًا لتباين وشدة اتجاهاتهم نحو الموضوعات أو القضايا محور رسائله الإعلامية.

وتُشير النظريات العلمية الحديثة إلى أن الإدراك وليس الاقتناع فحسب يؤثر في الاتجاهات والسلوك، فوسائل الإعلام ذات قدرة على التأثير في المدركات بما تتميز به من خصائص، أهمها الانتشار والامتداد زمانيًا ومكانيًا، وذلك إلى جانب إمكانية تراكم المادة الإعلامية عن طريق التكرار بمختلف الأساليب وعبر فترات زمنية مختلفة.

ولذا فإن موضوع تشكيل الاتجاهات يكون أيسر من موضوع تعديل الاتجاهات أو تغييرها، وفي كلتا الحالتين يجب مراعاة أهم الاعتبارات التالية، وهي:

- اختيار الوسيلة الإعلامية أو الاتصالية المناسبة لتحقيق الهدف.
- الإعداد الجيد للمادة الإعلامية التي يتم توجيهها للجمهور، فكلما كان إعدادها جيدًا زاد تأثيرها في الجمهور.
- دراسة الخصائص النفسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للجمهور، وكذلك طبيعة اتجاهاته.

أما في حالة الإبقاء على الاتجاهات التي تم تكوينها فإن ذلك يتطلب استمرارها وتدعيمها من خلال تقديم رسائل إعلامية تتناول أهمية هذه الاتجاهات نحو الموضوعات أو القضايا التي يتم مناقشتها، أو من خلال توضيح السلبيات المرتبطة بالاتجاهات غير المقبولة أو غير الإيجابية.

بوجه عام يرى جون هكنج John Hoking أن دراسة الاتجاهات تُعد عنصرًا رئيسًا في إطار النظرية الإعلامية ومن المتغيرات الأساسية في بحوث الاتصال.

الإعلام والرأي العام

يوجد العديد من المفاهيم الشائعة في الاستخدام في مجالات علم النفس وعلم الاجتماع تتداخل مع مفهوم الاتجاه ومنها الرأي Opinion الذي يُعد تعبيرًا باللفظ عن الاتجاهات والمعتقدات Belief والقيمة Value.

ويوضح العديد من المهتمين بدراسة الرأي العام Public Opinion بأنه يُمثل مجموع الرؤى النظرية والاتجاهات والمعتقدات الفردية التي تعتنقها نسبة لها دلالتها من أفراد المجتمع، وذلك حول موضوع معين بالذات، وأن التعبير عن الرأي العام أو محاولة توجيهه أو تغييره لا يتم إلا عن طريق الإقناع الذي يستلزم التواصل لمناقشة جميع الآراء المطروحة ودراستها، ونقد للأفكار التي يتم معارضتها مع الاستعداد بقبولها في حالة ثبوت صحتها ودلالتها.

ويرى كنج King أن الرأي العام هو حكم تتوصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات عامة ووافية، ويتفق معه في الرأي بونج Bong مع التأكيد على أن هذا الحكم يجب أن ينتج عن وعي.

كما تُشير شاهيناز طلعت إلى الرأي العام بأنه مجموعة مركبة من الأفضليات التي يُعبر بها غالبية من الأفراد في مجموعة جماهيرية ما في مجتمع ما، وذلك عن مسألة عامة تحظى باهتماماتهم، وبعد مناقشتها بعمق، ومن ثم يكون لهذا الرأي تأثيرًا معينًا، وبذلك تؤكد شاهيناز طلعت على عنصر المعلومات الذي تحتاج إليه المناقشات وكذلك على

طبيعة الاتجاهات لدى هؤلاء الأفراد.

بينما يرى عادل حسن أن الرأي العام يتكوّن من عنصرين أساسيين هما:

- الرأي أو الاعتقاد الذي يُعد بمثابة تعبير عن الرأي الذي يكون قابلاً للمناقشة بخلاف الحقائق التي لا تقبل ذلك.
- الجمهور الذي يمثل مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح أو ميول واتجاهات مشتركة، وقد يكون هؤلاء الأفراد أو الجماعات أقلية أو أغلبية.

وعن أهم خصائص الرأي العام، فإن العديد من المهتمين بدراسته قد أوضحوا الخصائص التالية:

- يمثل ظاهرة معنوية وقوة تأثيرية في المجتمع وبوجه خاص في المجتمعات الديمقراطية النظام.
- يُعد عملية متتالية المراحل من التفاعلات التي تدخل في تكوينه والتعبير عنه كالتفكير في المناقشات والاقتناع والتعبير عن الرأي.
- يتميز بالحرية: مما يعني اختيار الأفراد بحرية لموقف معين تجاه مسألة أو موضوع أو قضايا يدور الخلاف عليها وقابلة للجدل والمناقشة، مما يؤكد على أن حرية التفكير وحرية التعبير وحرية إبداء الرأي هي الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام في المجتمع.
- ذو تأثير على صنع القرار Making Decission بعد معرفة حقائق الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام الفئات العريضة من الجمهور.
- يتأثر الرأي العام بالعاطفة وبالإعلام، ولذا يكون أكثر ثباتًا وصدقًا إذ تأثر بالإعلام، بينما يكون أقل ثباتًا إذ كان مصدره العاطفة، وبذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه، وفي هذا الشأن يرى البيج Albig أن الرأي العام ليس رأيًا ثابتًا، لكونه متحركًا بدخول عناصر جديدة إلى مناقشة موضوع جدلي أو خروج عناصر أخرى منه، أو يكون الرأي منطقيًّا أو قد يكون عاطفيًّا.

- يمثل مدى واسعًا بين التأييد أو الرفض للموضوعات أو القضايا أو البدائل المتاحة، ويُشير إلى ذلك برنارد بيرلسون Bernard Berelson إذ يؤكد على أن بعض أنواع الإعلام أو الاتصال تستثير انتباه بعض الجمهور في بعض أنواع القضايا في بعض أنواع من الظروف، ويكون لها بعض أنواع من التأثير على هذا الجمهور.
- لا يتم التنبؤ به أو توقعه وفقًا للأحداث الطارئة، بل دوره يقتصر على إحداث رد الفعل Re- action إزاء الأحداث الواقعة بالفعل.
- يتأثر في تكوينه بالعادات والتقاليد والقيم المتوارثة في المجتمع، كما يتأثر بالديانات والثقافات والنظم التربوية السائدة في المجتمع وبالمناخ السياسي للدولة، مما يزيد من مسئولية المؤسسات الإعلامية في هذا الشأن، ويُشار إلى العناصر التي يتكوّن منها الرأي العام (الاستاتيكي) بالتراث الثقافي: القيم والمعتقدات والمبادئ والعادات والتقاليد، بينما يُشار إلى العناصر التي يتكوّن منها الرأي العام الديناميكي بإرادة التغيير: التطلعات، الآمال، الطموحات، الاحتجاج، الرفض أو عدم الرضا.
- يتأثر بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالجمهور كالمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والتنشئة الاجتماعية والميول والاتجاهات.
- يتأثر بالعديد من المتغيرات المجتمعية كنوع وطبيعة القيادة في المجتمع، مستوى الحرية والديمقراطية المتاحة للجمهور وأساليب الاتصال المتاحة له من وسائل الإعلام، كما يتأثر بالجماعات الضاغطة أو صاحبة النفوذ في المجتمع.
- يتأثر بالدعاية الأجنبية التي تتم عبر قنوات الاتصال الدولي.
- تعدد أنواعه وذلك كالرأي العام الباطن، الرأي العام الظاهر، الرأي العام الواقعي، الرأي العام الكامن، الرأي العام المؤقت، الرأي العام الدائم، الرأي العام اليومي، والرأي العام القائد، والرأي العام المثقف،الرأي العام المنقاد، والرأي العام الساحق، والرأي العام النوعي، والرأي العام المحلى، والرأي العام القومي، والرأي

العام العالمي.

ويتم تقسيم الرأي العام وفقًا لأنواعه في ضوء الاعتبارات التالية:

- عمق التأثير والتأثر.
- عنصر الزمن.
- النطاق أو المجال الجغرافي.
- مدى الإعلان عنه.
- عنصر الكم أو العدد.
- عنصر الكيف أو النوع.

وتتحدد طبيعة الرأي العام من خلال أربعة أبعاد رئيسية وفقًا لرأي كل من محمد عبد الرحيم ومدحت راتب، وهي:

- **الاتجاه:** حيث يحدد مسار الرأي العام بالتأييد أو الرفض.
- **المجال:** ويُعد المحدد لحجم ونطاق الرأي العام سواء بالاتساع أو الضيق أو أن يكون محدود الحجم.
- **التركيز:** ويُعبر عن قوى الرأي العام المستمدة من الاتجاهات أو العاطفة أو المواقف أو المعرفة أو الأحداث أو السلطة أو القيم.
- **العمق:** ويُشير إلى قيمة الرأي العام ومدى إدراكه للحقائق المرتبطة بالموضوعات والقضايا ذات الاهتمام المشترك.

وعن أدوار الرأي العام، يوضح صالح خليل أهم وظائفه وفقًا لما يلي:

- **الوظيفة التعزيزية:** وهي تلك الوظيفة التي تدعم التوجهات العامة في المجتمع.
- **الوظيفة المعوّقة:** وهي التي تُعبر عن قيام الجمهور بدور سلبي يؤدي إلى إعاقة أداء الحكومات والمؤسسات في المجتمع.
- **الوظيفة المانعة:** وهي التي تُعبر عن المواقف الرافضة للجمهور، مما يؤدي إلى امتناعهم عن المشاركة في الأداء المجتمعي.
- **الوظيفة الكاشفة:** وهي التي تؤدي إلى الكشف عن توجهات الجمهور والآراء التي تُعبر عن مصالح أفراده، وذلك لصانعي القرار في المجتمع.
- **الوظيفة التقديرية:** ومن خلالها يتم إصدار الأحكام وفقًا لرأي عام على صانعي

القرار ومن ثم تقدير قرارالهم.

ومن دراستنا للرأي العام وخصائصه وأبعاده وأهميته من جانب والإعلام من جانب آخر، يتضح أن الإعلام مسئول عن تكوين العادات والتقاليد وتأصيل القيم والفنون وتنمية المعرفة والتزويد بالخبرات وعرض تجارب الدول وأخبارها، كما أنه مسئول عن ظهور الزعامات وقيادات الرأي، ولذا فإن المفاهيم التي قام الإعلام بترسيخها من قبل تُصبح عائقًا أمام أي عمل إعلامي جديد يهدف إلى تغيير هذه المفاهيم، وذلك بالإضافة إلى كل مقوّمات تشكيل الرأي العام كالعادات والتقاليد والقيم المتوارثة والدين والخبرات التعليمية والمبادئ المعلنة للنظام السياسي بالدولة.

ومما تقدم يتضح أن للإعلام العديد من الأدوار الهامة التي يؤديها نحو تكوين رأي عام مثقف من خلال ما يقدمه من رسائل إعلامية تتميز بالصدق وتعرض الحقائق والأحداث والوقائع بشفافية، إذ إن تزويد المواطنين في المجتمعات الديمقراطية بالحقائق والاهتمام بتكوين اتجاهات إيجابية نحو العديد من القضايا المجتمعية والعالمية إنما يؤدي إلى ترسيخ الرأي العام وزيادة درجة تركيزه وعمقه وثباته، مما يؤدي إلى استقرار المجتمع ومساندة سياساته المتبعة لتنميته وتطوير خدماته.

كما أن الكثير من التغيرات التي تحدث في المجتمعات المعاصرة لا يمكن استيعاب فهمها إلا في ضوء وسائل الإعلام، وذلك بفضل ما تقدمه من معلومات وما توفره من مواد إعلامية لتوضيح كل ما يدور في هذه المجتمعات ومحاولة إقناع الجمهور بما هو وارد بها من أفكار، وإن كانت تلك الوسائل تختلف في تأثيرها ومدى عمقها في تحقيق الارتباط بينها وبين جمهورها، ولذا يجب حتى تحظى بتفضيل الجمهور لها أن يتم اختيار للمادة الإعلامية التي تقوم بتقديمها بطريقة واعية.

وبوجه عام يُعد الرأي العام عنصرًا فعالاً في العملية الإعلامية لكل من المصدر أو المرسل والمستقبل أو المتلقي للرسالة الإعلامية، كما أنه يحدد المسار الذي تسلكه تلك الرسالة لتحقيق الهدف المقصود منها وتوضيح مدى تأثيرها، كما أن الإعلام في ذات الوقت يؤدي دورًا هامًّا في توجيه الرأي العام وتكوينه من خلال إثراء

الفكر بالمعلومات والحقائق والمعرفة.

إلا أنه يوجد اختلاف واضح بين ما تقدمه وسائل الإعلام للتأثير على الرأي العام في كل من الدول المتقدمة والدول الأخرى، فيما يرتبط بتوفير مصادر المعلومات وتنوّع المادة الإعلامية وتباينها، حتى يمكن للجمهور المقارنة والاختيار من بين تلك الوسائل الإعلامية التي يستقبلون معلوماتهم منها، وكذلك بين المواد الإعلامية التي يتم بثها لهم عبر هذه الوسائل.

ولذا فإن الدول المتقدمة بما يتوافر بها من تقنيات حديثة في مجال الاتصال، وبما تقدمه من مواد إعلامية عن أساليب حياة مجتمعاتها وأنماط السلوك وأنساق القيم والأفكار والأيديولوجيات والمعتقدات التي تسود هذه المجتمعات، إنما تكون أكثر تأثيرًا في تشكيل آراء وأفكار المواطنين في الدول الأخرى الأقل تقدمًا ممن يتعرضون لاستقبال البرامج الإعلامية التي تقدمها هذه الدول المتقدمة.

وتؤكد نسمة البطريق على أن التطوّر الهائل في مجالات الإعلام والتكنولوجيا وصناعة المعلومات قد أدى إلى حدوث اللاتوازن بين الدول المتقدمة والمصدرة للتكنولوجيا، من جانب والدول النامية والناقلة لهذا النوع من التكنولوجيا وذلك فيما يرتبط بالمجالات العلمية والاقتصادية، ومن ثم أصبحت تهدد أمنها الثقافي والأيديولوجي، من خلال البث المباشر لرسائلها الإعلامية والمعلومات المرتبطة بها عبر الأقمار الصناعية Satelittes.

وبوجه عام فإن دور وسائل الإعلام في مخاطبة الرأي العام ومحاولة التأثير على اتجاهاته وتغييرها إنما يتركز في تدعيم الاتجاهات الإيجابية السائدة بين الجماهير وفي محاولة تكوين أفكار أو مواقف أيديولوجية جديدة، ومن ثم تهيئة الرأي العام لتقبل هذا النوع من التغيير.

وفيما يلي نستعرض بعض أساليب تغيير الرأي العام، وذلك وفقًا لما هو مرجو من المسئولين عن القيام بهذه المسئولية، وتتحدد في:

- **أسلوب التكرار والملاحقة:** ويعتمد هذا الأسلوب على التأثير في العاطفة وعدم مخاطبة العقل، ومن ثم لا يعتمد على الجدال والمناقشة، ولذا فإنه يهتم بتكرار الدعاية للموضوع المراد تكوين رأي عام نحوه.
- **أسلوب الإثارة العاطفية:** ويهتم هذا الأسلوب في دعايته إلى إثارة العاطفة معتمدًا في ذلك على ترويج الإشاعات والكذب وتضليل الحقائق والخداع، ومن ثم لا يعتمد على المناقشة والإقناع، كما أنه يحرص على عدم وصول أي آراء مخالفة لما تم تقديمه.
- **أسلوب عرض الحقائق:** ويعتمد هذا النوع من أساليب تغيير الرأي العام على عرض الحقائق على أكبر عدد من الأفراد أو الجماعات، باعتبار أن الحقائق الواضحة يكون لها تأثير فعال وتكون أكثر ثباتًا من تأثير الشائعات أو الأكاذيب، وذلك لأن الحقائق تخاطب العقل ولا تعتمد على إثارة العاطفة دون العقل، ولذلك يُشار إلى أسلوب عرض الحقائق بأنه أسلوب إعلامي.
- **أسلوب تحويل انتباه الجماهير:** يستخدم هذا الأسلوب في حالة عدم جدوى معارضة رأي سائد بين الجماهير نحو موضوع أو مسألة أو إشكالية تم تكوين تيار جارف من الرأي العام نحوها، ولذا فإن النظام السياسي والجهاز الإعلامي يتجه إلى تحويل انتباه الجماهير عن هذا الموضوع من خلال إثارة موضوع آخر ليحظى باهتمام هذه الجماهير، ومن ثم يكون هذا الموضوع أكثر أهمية من الموضوع المراد تحويل انتباه الجماهير عنه.
- **أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:** وهذا الأسلوب له تأثير على تكوين الرأي العام وذلك لأنه يعتمد على برامج مخطط لها لتحقيق هذا الهدف، وكلما اهتمت هذه البرامج بالمستقبل وتحقيق الآمال فإنها تبعث على التفاؤل، ومن ثم يتحقق التأثير المرغوب منها.

ومن دراستنا لأهم أساليب تغيير الرأي العام يتضح أن أهمها في مجال الإعلام

أسلوب عرض الحقائق وأسلوب البرامج الإيجابية المحددة يليهما أسلوب تحويل انتباه الجماهير، وذلك لأن هذه الأساليب تعتمد في المقام الأول على عرض الحقائق لتحقيق الأهداف المرجوة من العملية الإعلامية.

وبوجه عام فإن التغيير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الرأي العام لا يمكن أن يأتي من فراغ أو أن يحدث في فراغ، وإنما يعتمد على النظم التربوية التي تعمل على تهيئة الرأي العام لتقبل التغيير المطلوب أو المقصود من الإعلام.

الإعلام والدعاية

للدعاية دور هام في تكوين الرأي العام، كما أنها تتأثر به، وللإعلام دور هام في عمليتي تكوين الرأي العام أو تعديله أو تغييره والدعاية له.

والدعاية Propaganda وجدت من العصور القديمة وتم استخدامها عبر العصور التاريخية المختلفة كمحاولة للسيطرة على العاطفة والفكر، ومن ثم التحكم في السلوك كنتاج لذلك، وقد تطرق المهتمون بمجالات علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية وعلوم الاتصال والإعلام إلى دراسة الدعاية، وبالرغم من الاهتمام العلمي الذي تحظى به الدعاية، إلا أنه لم يتم الاتفاق على مفهوم محدد لها، ولذا تباينت مفاهيمها، وفيما يلي نقدم عرضًا لأهم مفاهيم الدعاية.

يرى كالتر Qualter أن الدعاية هي تلك المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة بغرض تشكيل اتجاهات أفراد أو جماعات أخرى أو تغيير هذه الاتجاهات، وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة لضمان أن يكون رد فعل الذين تعرضوا لتأثيرها في أي موقف من المواقف هو ذلك الرد الذي يسعى إلى تحقيقه من يقوم بعملية الدعاية.

ويُشير جون مارتن John Martin إلى الدعاية بأنها ذلك الفن الذي يتم استخدامه في التأثير على آخرين لقبول الآراء أو المواقف أو الأفعال، ومن ثم التأثير في السلوك وفقًا لما يتم التخطيط له وتقديمه من قبل القائمين بعملية الدعاية.

بينما يوضح لاسويل Lasswell أن المقصود بالدعاية هو التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات بطريقة عمدية بغرض التأثير في آراء وأفعال أفراد أو جماعات أخرى لتحقيق الأهداف المرجوة والمحددة لذلك من قبل، وذلك من خلال مراوغات نفسية.

وكذلك يرى نورمان جون Norman John أن الدعاية هي العملية التي تهدف إلى نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معًا.

ويوضح على عجوة أن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو الحصول على تأييده أو تغيير آرائه واتجاهاته السائدة نحو موضوع ما أو شخص معين أو منظمة بغرض تغيير سلوك الأفراد أو الجماعات أو تكوين أنماط جديدة من السلوك لديهم.

في حين يُشير هيرتون Herton إلى الدعاية بأنها مجموعة من الرموز التي يتم استخدامها في التأثير على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك فيما يرتبط بالقضايا المتفق عليها والتي يعاصرها المجتمع.

ويُعرِّف معجم مصطلحات الإعلام الدعاية بأنها: التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لتكوين اتجاهات معينة نحو نظام أو مذهب، وذلك بشكل إيجابي أو سلبي، كما أنها تُعد محاولة لتهيئة نفسية الأفراد لقبول وجهات النظر التي تتبناها أو تدعو لها، ومن ثم التشبع بها، مما قد يؤدي إلى تحريف الحقائق أو طمسها لتحقيق هذه الأهداف.

ويؤكد على ذلك تونيس Tonnies إذ يرى أن الدعاية هي إثارة للرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون الأخذ في الاعتبار مدى صدقها أو دقتها، وبذلك فإنه يُشير إلى أنه يمكن تحريف الحقائق لضمان تكوين هذه الأفكار.

أما سمير حسين فإنه يوضح المفهوم الشامل للدعاية من خلال تأكيده على العديد من أبعادها، إذ يُشير إلى أنها تُعبر عن كل الجهود الاتصالية المقصودة أو العمدية التي يقوم بها القائم بعملية الدعاية بغرض نقل المعلومات ونشر الأفكار وتشكيل الاتجاهات

المعنية بهذا الشأن، وذلك من خلال محتوى أو مضمون يتم إعداده وعرضه بأسلوب يؤدي إلى إحداث التأثير المقصود أو المرجو والهادف إلى السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير، دون أن تفطن هذه الجماهير إلى الأسباب التي دعتها إلى تبني الأفكار والآراء والاتجاهات والمعتقدات التي كانت محور ومضمون هذه الجهود الاتصالية، وكذلك دون أن تبحث عن الأبعاد المنطقية لهذا التأثير.

وبذلك نرى أن الدعاية هي عملية إعلامية إذ تهتم بالمعلومات والأفكار وتشكيل الاتجاهات والتأثير في الرأي العام، كما أنها في تحقيق ذلك تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية، ويكون الهدف منها محددًا من قبل ويتم التخطيط لتحقيقه وفقًا لمضمون يضمن تشكيل السلوك المرغوب، وبذلك فهي فن التأثير في الآخرين لتحقيق أهدافها المعلنة من قبل.

كما يتضح أن للدعاية شقين رئيسيين: **أحدهما شق إيجابي** يكون الهدف منه إحداث التغيير المطلوب في السلوك، والذي لا يمكن حدوثه دون الحملة الدعائية التي يتم تنفيذها، **وثانيهما شق سلبي** يكون الهدف منه الحيلولة دون حدوث تغيير ما متوقع الحدوث ما لم يتم تنفيذ البرنامج المعد للدعاية، ويُطلق على هذا النوع من الدعاية مسمى الدعاية المضادة، حيث يكون التغيير المتوقع والمراد عدم حدوثه هو ناتج عن دعاية إيجابية تقوم بها مصادر دعائية أخرى.

ومما تقدم نستخلص أن للدعاية العديد من الخصائص التي تتميز بها، والتي من أهمها الخصائص التالية:

- ذات أهداف محددة تسعى إلى إحداث تأثير مقصود في المعلومات والآراء والمعتقدات والاتجاهات والسلوك وفقًا لما يريده القائم بالعملية أو الحملة الدعائية.
- تُعد تعبيرًا ذاتيًّا وليس موضوعيًّا، وذلك لأن مضمون المادة الدعائية يتأثر إعداده وعرضه بفكر من يقوم بعملية الدعاية لتحقيق الأهداف المحددة من قبله.
- تتميز بالصدق أو عدمه، إذ إنها قد تعتمد على عرض معلومات أو نشر آراء أو

أفكار يتميز مضمونها بالصدق، أو قد تكون هذه المعلومات أو الأفكار غير كاملة أو تم تحريفها، أو قد تكون نوعًا من الأكاذيب المضللة للرأي العام حتى تحقق الأهداف المرجوة منها، إذ إن القائم بالنشاط الدعائي يبيح لذاته استخدام ما يراه من أساليب الدعاية التي يراها الأكثر تأثيرًا في تحقيق الأهداف المرجوة، ولذا قد تكون هذه الأساليب مربية تعتمد على عرض الحقائق، أو قد تكون غير ذلك وتعتمد على الكذب أو تلفيق الحقائق.

- تعتمد إلى حد كبير على مخاطبة العاطفة بطريق مباشر أو غير مباشر دون إهمال للجانب العقلي الذي يشكل عاملاً هامًّا في المرتبة الثانية في قوة التأثير بعد العاطفة.
- تتسم بالفن في التأثير في قبول الآراء والأفكار والمعتقدات والاتجاهات التي يرغب من يقوم بالعملية الدعائية في إحداثه، وكذلك بفن القدرة على إقناع الآخرين بذلك.
- تتميز بالقدرة على إحداث حالة من التشتت في التفكير وعدم وضوح الرؤية، حتى تتمكن من إقناع الآخرين بمضمون الفكرة المطروحة والتي يتم الدعاية لها.
- تتميز بقدرتها على استخدام كافة وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف المرجوة منها وفقًا لجهود تبذل لهذا الغرض.
- تهتم بجميع الموضوعات والقضايا المعاصرة في المجتمع والتي يجب الاهتمام بها ومعالجتها، وذلك بأساليب متطوِّرة حتى يتحقق الهدف منها.
- تهتم بدراسة الخصائص النفسية للرأي العام لفهم طبيعة الجماهير، من أجل إعداد مضمون ومحتوى الحملة الدعائية التي تستهدف التأثير في هذه الجماهير وفقًا لما هو مراد إحداثه من تأثير في هذه الأفراد أو الجماعات.

ومن أهم أنواع الدعاية وفقًا للعديد من تصنيفاتها: الدعاية البيضاء والدعاية السوداء والدعاية الرمادية، وفيما يلي توضيحًا لكل من هذه الدعايات الثلاثة:

- **الدعاية البيضاء**: وهي تلك الدعاية التي تهتم بعرض الموضوعات أو القضايا

القائمة على المعرفة والمعلومات الصادقة، ومن ثم تتجه إلى مخاطبة العقل والتأثير في الفكر وكذلك مخاطبة العاطفة السامية، وكذلك الكشف عن أهدافها واتجاهاتها ومصدرها.

- **الدعاية السوداء**: وهي تعتمد على نشر أخبار غير صادقة ومضللة للرأي العام بغرض إحداث نوع من الاضطراب في فكر الجمهور، ومن ثم فهي لا تكشف عن مصادرها وفقًا للواقع، وبالتالي لا تتميز بالصدق أو الواقعية، إلا أنها تهتم بمخاطبة العاطفة لما لها من تأثير في تكوين الرأي العام وتشتيت أفكاره لتحقيق الهدف المرجو منها، ومن ثم تضليله.

- **الدعاية الرمادية**: وهي تعتمد في تشكيل الرأي العام على ما تقدمه من بعض الحقائق التي تكون صادقة في مضمونها، والبعض الآخر يكون من الحقائق التي يتم تحريفها، ومن ثم تكون مضللة للرأي العام وذلك لإحداث التأثير الإقناعي بها، وهذا النوع من الدعاية يكون له مردود سيئ في تأثيره على الرأي العام، وذلك لأنه لا يمكن اكتشاف الهدف منه نظرًا لأنه يعتمد في جزء منه على حقائق صادقة، في حين أنه يمكن اكتشاف الهدف من الدعاية السوداء، لأنه ليس من الصعوبة كشف الأكاذيب والشائعات المضللة التي تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، ولكن عملية مزج الدعاية بحقائق صادقة وأخرى كاذبة ومضللة كما في الدعاية الرمادية يزيد من صعوبة اكتشاف أهدافها.

وبذلك نرى أن الدعاية تعتمد في تحقيق أهدافها وفقًا للأنواع الثلاثة التي تم توضيحها على المبادئ الأساسية التالية:

- الاستناد إلى المعلومات ذات القيمة والمعرفة المميزة بالدقة والتي تتسق بالاتجاهات السائدة في المجتمع، وذلك حتى تحظى بثقة الجمهور في مصادرها.

- التجديد في طرق تقديمها أو عرضها، حتى لا تتميز بالرتابة وتفقد عنصر المفاجأة، ومن ثم البُعد عن تكرار أسلوب الدعاية حتى تحدث تأثيرها في الرأي العام دون أن يتسرب الملل إلى جمهورها، ولذا يجب أن يتم التكرار بطريقة منظمة ووفقًا

لدراسة علمية حتى يتحقق الهدف من ذلك، أو مراعاة التجديد في طرق تقديمها.

- التحريف في عرض الحقائق أو المعلومات أو الآراء بغرض التأثير في الرأي العام، وذلك يتضح في كل من الدعاية السوداء أو الدعاية الرمادية لتحقيق الأهداف المرجوة منها من خلال التحريف أو الحذف لبعض من هذه الأخبار أو المعلومات.

- الاهتمام بدراسة ميول واتجاهات الأفراد أو الجماعات الذين يتم توجيه الدعاية لهم، وكذلك الاهتمام بفهم خصائصهم النفسية والاجتماعية لمخاطبتهم بغرض تحقيق الأهداف المقصودة من العملية الدعائية.

- الاعتماد على إثارة الخواطر Agitation أو ترديد الشائعات Rumowrs وذلك لاستثارة العاطفة، وتشتيت الانتباه والتركيز العقلي، وإحداث اضطراب فكري لدى الجماهير، وذلك كما هو متبع في الدعاية السوداء أو الدعاية الرمادية.

- توافر العديد من الأساليب أو الاختبارات للكشف عن الدعاية في المضمون الإعلامي، ويُشير هرولد لاسويل Harold Lasswell إلى تلك الاختبارات فيما يلي:
  - **اختبار المجاهرة:** وذلك من خلال إعلان الوسيلة الإعلامية الانحياز الصريح والواضح إلى أحد أطراف النـــزاع.
  - **اختبار المطابقة:** وذلك من خلال مقارنة مدى تطابق مضمون إحدى الوسائل الإعلامية مع مضمون الدعاية المعادية الذي يتم بثه عبر الوسائل الإعلامية.
  - **اختبار الاتساق:** ويكون الهدف منه تحديد مدى مسايرة الموضوعات المقدمة في وسائل الإعلام لأهداف الدعاية المعادية أو المضادة.
  - **اختبار العرض:** ويتحدد الغرض منه في تحديد واستكشاف مدى التوازن في عرض أوجه الموضوعات المقدمة عبر الوسيلة الإعلامية، وذلك للتعرف على

مدى عرضها لكافة الآراء أو وجهات النظر وفقًا لمبدأ المساواة، ومن ثم الحكم على وجود توازن أو عدم توازن في عرض المضمون الإعلامي للدعاية من خلال تبين مدى التأثير أو المعارضة لما هو مطروح من موضوعات، ومن ثم فإن المعالجة غير المتوازنة لهذه الموضوعات تُشير إلى وجود دعاية منحازة لأحد هذه الموضوعات دون غيرها.

- **اختبار المصدر**: وهذا الاختبار يحدد مدى الاعتماد في الدعاية على المصدر الإعلامي الذي يتم اشتقاق الأخبار والمعلومات منه، وكذلك تحديد هل ذلك يتم من خلال الاعتماد على مصدر واحد أم على أكثر من مصدر؟
- **اختبار المصدر الخفي**: وذلك يكون بغرض الكشف عن المصادر غير المعلنة التي يتم اشتقاق الأخبار أو المعلومات المرتبطة بالموضوعات التي يدور النقاش حولها.
- **اختبار التمييز**: ويكون الهدف منه هو تحليل مضمون الرسالة الإعلامية للتعرف على الألفاظ أو المصطلحات أو الرموز المستخدمة في الوسائل الإعلامية، ومقارنة مدى تطابقها مع ذلك المستخدم عادة في الوسائل الأخرى المعادية أو المضادة.
- **اختبار التشويه**: وهذا الاختبار يكون القصد منه هو الكشف عن مدى التحريف الحادث للحقائق الواردة في الرسالة الإعلامية للدعاية من خلال مقارنة ذلك بما جاء في الدعاية المعلنة المعادية أو المضادة.

ولتحقيق الأهداف الدعائية، فإنه توجد العديد من الأساليب الفنية التي تم استخدامها لهذا الغرض، ومن أهمها:

- **التكرار**: إن تكرار بعض الفقرات أو المفاهيم أو المعاني يكون له تأثير فعال في تصديقها، وأن ذلك قد يكون متميزًا بالصدق أو بالكذب، مع مراعاة عدم المبالغة في التكرار حتى لا يؤدي ذلك إلى حالة من الملل قد تؤدي إلى نتائج

عكسية، وتتضح أهمية هذا الأسلوب من الدعاية في:

- إتاحة الفرص للأفراد أو الجماعات الذين لم يتابعوا المادة الدعائية في المرات السابقة لعرضها لمتابعتها فيما بعد، ومن ثم إدراك الموضوع المقصود من الدعاية.

- يسعى إلى زيادة حجم الجمهور المتأثر بالموضوع المقصود من الدعاية، وذلك نظرًا لأن تكراره قد يؤدي إلى تأثيره في العديد من الأفراد أو الجماعات على مدار أوقات متباعدة نتيجة لهذا التكرار.

كما أن عملية التكرار للدعاية تحقق نتائج متميزة في حالة صدورها من مصدر موثوق فيه، وفي حالة التركيز على عدد محدود من الأفكار الواضحة، والتأكيد على عرضها بأشكال مختلفة تتناسب مع نوعية الجمهور الذي يتم مخاطبته، والحرص على إبراز الخطوط العريضة للموضوع الذي يتم عرضه. ويُطلق على هذا الأسلوب من الدعاية أيضًا أسلوب الأفكار المحدودة والتكرار المتعدد.

- **المبالغة أو التهويل:** وذلك الأسلوب من الدعاية يُعد من مظاهر العصر الحديث، ويستخدم أكثر في الدعاية التجارية، ويرى العديد من المهتمين بدراسة الدعاية بأنه يجب استخدام هذا الأسلوب عند مواجهة خطر حتى يشعر الجميع به.

- **التقمص أو التماثل:** وهذا الأسلوب يتحقق من خلال مراعاة أهم ما يلي:
  - صياغة الأفكار باللغة المناسبة للجمهور الذي يتم مخاطبته، وقد يتطلب الأمر استخدام اللغة العامية.
  - استخدام الأحداث المحلية لتوضيح الموضوع المراد الدعاية له وذلك لبلوغ النتائج المرجوة، ومن ثم فإن ذلك يؤكد على ضرورة تفاعل القارئ أو المستقبل للرسائل الإعلامية الإذاعية والتليفزيونية مع الوسط المحيط به.

- تقمص مصالح الذين يتم توجيه الدعاية لهم والتماثل مع خبراتهم أو أعمالهم أو مخاوفهم يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة، إلا أن هذا الأسلوب يُعد أكثر الأساليب مراوغة واحتيالاً.

- **البساطة والقابلية للتصديق**: وذلك لأن تعقيد المادة الدعائية قد لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها، ومن ثم قد تحدث تأثيرًا سلبيًّا في الرأي العام، ولذا فإنه يجب استخدام البساطة في أسلوب الدعاية من خلال الاهتمام بتقسيم الفكرة إلى عدة نقاط يتم التركيز عليها في أثناء الدعاية، والعمل على إصدارها في شكل بيانات أو شعارات أو مبادئ موجزة يسهل فهمها وحفظها وترديدها لإقناع الغير بها، ومن ثم تصديقها.

- **أسلوب التغيير المستمر**: وهذا الأسلوب يُطلق عليه أسلوب صنع الرأي العام Making of Public Opinion ويتم من خلال اهتمام وسائل الإعلام بنشر أخبار أو معلومات أو آراء، وفي ضوء رد فعل الجمهور وتأثر الرأي العام بذلك تبدأ الدعاية في التخطيط لمادتها لمواجهة التأثير الإيجابي أو السلبي الذي أحدثه هذا النشر للأخبار أو المعلومات أو الآراء، ولذا فإنه يجب مراعاة أن يكون أسلوب الدعاية متغيرًا باستمرار وفقًا للأحداث الجارية في المجتمع.

- **استخدام المثيرات المقترنة**: ويسعى هذا الأسلوب من الدعاية إلى جذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود من الدعاية عن طريق اقترانه بموضوع آخر أكثر أهمية أو جاذبية، مع مراعاة أن المثير المختار لتحقيق ذلك لا يكون مناسبًا لاستخدامه في جميع الموضوعات، وذلك لاختلاف فئات الجمهور الذي يتم توجيه الدعاية إليها، إذ قد يكون ذلك المثير متعارضًا مع القيم والمبادئ السائدة لدى الجمهور، ومن ثم يؤدي إلى رد فعل معاكس أو تأثير سلبي في الرأي العام.

ومن دراستنا لمفهوم الدعاية وخصائصها وأنواعها وأساليبها نستطيع التوصل إلى العديد من الحقائق والتي من أهمها ما يلي:

- تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمي والنفسي والاجتماعي للجمهور وفئاته المختلفة المقصود من العملية الدعائية، إذ إن الدعاية الناجحة يجب أن تهتم بحاجات الإنسان وميوله واتجاهاته ومعتقداته وردود أفعاله تجاه الأحداث التي يعاصرها.
- تُعد الدعاية من أهم العناصر في تكوين الرأي العام، ولذا فهي تعتمد على العديد من الأسس والمبادئ العلمية التي يحددها علم الاجتماع وعلوم الاتصال والإعلام.
- الدعاية هي فن تطبيق العلوم المرتبطة باستخدامها وقياس نتائجها وتحديد مدى تأثيرها في الجمهور المقصود من الحملة الدعائية الموجهة له.
- ظاهرة اجتماعية ارتبطت ببناء المجتمعات منذ العصور القديمة، وبلغ قمة الاهتمام بها في العصر الحديث لارتباطها بوسائل الاتصال أو الإعلام.
- اختلاف أساليب الدعاية وتأثيرها يرجع إلى اختلاف المضمون أو المادة الدعائية التي تعتمد على مخاطبة العقل والعواطف السامية أو مخاطبة العاطفة أو المشاعر أو الانفعالات، أو تلك التي تعتمد على الصدفة أو الكذب والخداع، أو التي تعتمد على المنطق في عرض ما تقدمه من موضوعات والإعلان عن مصدرها، أو تلك التي تعتمد على التضليل للرأي العام وعدم الإعلان عن مصدرها.

وبوجه عام يرى أيللول Ellul أن الدعاية هي بمثابة الفن أكثر من كونها علمًا، إلا أنها فن حديث يعتمد على العلوم المرتبطة بها.

ومما تقدم تتضح العلاقة بين الدعاية والإعلام، إذ إن الإعلام يُعد عاملاً أساسيًّا في الدعاية، ولكي تنجح الدعاية يجب عليها أن تستند إلى الأسس والمبادئ العلمية للإعلام وذلك لتحقيق الهدف المرجو منها، كما أن للدعاية والإعلام دورًا هامًّا نحو

تكوين الاتجاهات والرأي العام والتأثير في سلوك الجمهور الذي يتم مخاطبته.

الإعلام والتنمية

إن التنمية تُعد عملية إنسانية في تكوينها وأهدافها، إذ إن التقدم الاقتصادي للمجتمع يتطلب أن يتوافر له المناخ الثقافي الذي يُمكنّ حدوثه، حتى يمكن وتحقيق أهدافه وخططه نحو التنمية الشاملة للمجتمع، ومن ثم فإن نشر المعرفة يتيح للأفراد استيعاب كل من الوسائل والأساليب المتطورة.

ويُشير محمد البادي إلى دور الإعلام أو سائل الاتصال الجماهيرية في تطوير المجتمعات النامية، وذلك في ضوء تحديده للاتجاهات الأساسية الثلاثة التالية:

- ضرورة وجود خطط علمية للتنمية الشاملة في هذا المجتمع لكي تُسهم هذه الوسائل في تحقيق أهدافها.
- ضرورة تطوير وسائل الاتصال الجماهيرية لتتوافق مع أهداف تلك الخطط العلمية وتطلعاتها.
- التأكيد على وجود تكامل بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيرية وجهود التنمية.

ومن ثم فإن وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية تسهم في تزويد الأفراد والجماعات بالمعلومات والحقائق التي تهدف إلى إقناعهم بضرورة الحاجة إلى التنمية وكيفية حدوثها، كما أنها تعمق الاقتناع بضرورة التغيير وقبول حدوثه، وذلك إلى جانب تعليمهم مهارات جديدة تتطلبها تحقيق خطط التنمية، وتكوين اتجاهات نحو تبنّي أفكار جديدة تُسهم في تحقيق هذه الخطط بنجاح.

ولذا يُعد التطوّر الذي لحق بوسائل الإعلام والاتصال من أهم عناصر التطوّر في العالم المعاصر، وفرض على المربين والاقتصاديين والاجتماعيين والإعلاميين ضرورة التباحث فيما بينهم حول كيفية الاستفادة من هذه الوسائل في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع، وكذلك حول كيفية استفادة الخطط التنموية من هذه الوسائل.

ومن ثم لم يعد في الإمكان ترك الإعلام دون تخطيط أو رسم سياسات إعلامية، لأن ذلك يؤدي إلى عرقلة قضايا التنمية والاقتصاد، وبالتالي فإنه يجب الاهتمام برسم تلك السياسات وفقًا لاحتياجات المجتمع من التنمية ومقدار التقدم التقني السائد في هذا المجتمع.

ولأهمية دور الإعلام في التنمية فقد احتل هذا الموضوع الصدارة في خطط وأهداف منظمة اليونسكو UNESCO التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وذلك باعتبار أن وسائل الاتصال الجماهيرية تُعد إحدى أدوات التغيير في أي مجتمع من المجتمعات، ولدورها الفعال في تنظيم المعلومات اللازمة للتخطيط للتنمية.

كما أن الاتصال الجماهيري في العصر الحديث أصبح يمثل قطاعًا اقتصاديًّا هامًّا يؤثر على العائد الاقتصادي للدول، وذلك إلى جانب أنه قد أصبح قطاعًا حيويًّا وهامًّا لتشغيل اليد العاملة.

ومن ثم فإن الإعلام يرتبط بخطط التنمية الشاملة ويعمل على خدمتها وكفاءة تنفيذها، إذ يرى محمد عبد الملك أن التنمية هي نوع من التحديث الكلي والشامل، والذي يتضمن استحداث أفكار وأساليب عمل وتطوير المعرفة والمفاهيم وتشكيل الاتجاهات والممارسات لدى المواطنين، بغرض الارتقاء بهم اجتماعيًّا وثقافيًّا وتحقيق التقدم الاقتصادي للمجتمع والمزيد من الاستقرار السياسي.

ويُشير عبد الجبار ولي إلى دور وسائل الاتصال الجماهيرية في تنمية المجتمع العربي في تقديمها للخدمات التالية:

- تقديم خبرات وتجارب واسعة المدى لا يمكن تقديمها إلَّا من خلال هذه الوسائل الاتصالية.
- تقديم المعلومات والتجارب بصورة فورية مع مراعاة أن اقتران الصورة بالصوت يؤدي إلى استفادة أكثر من الفقرة الإعلامية في مجال التعليم.
- تعلم أفضل لتوافر عنصر الحركة في بعض وسائل الاتصال الجماهيرية مما يؤدي إلى الواقعية.

- تقود إلى إحداث التأثير المناسب لإثارة الانتباه والمتابعة نظرًا لتميّزها بالإمكانات التقنية التي تساهم في التعبير بدقة عن المضمون العلمي.

ولذا فإن الأهمية المتزايدة للاتصال والإعلام لما يحدثونهما من تأثير إيجابي في حياة المجتمعات، إنما تؤدي إلى تقدير أفضل لدوريهما في تنمية وتطوير هذه المجتمعات.

ومن تناولنا للأهمية التربوية والتنموية للإعلام يتضح للقارئ أهم الحقائق التالية:

- ضرورة الاهتمام بالمصدر الذي يستقي منه الإعلام معلوماته وأخباره، إذ إن المصادر الذي تحظى باحترام الجمهور وثقته وقناعته تكون جديرة بتصديقها والاهتمام بما تبثه من رسائل، مما يؤثر في تشكيل الاتجاهات أو تغييرها وكذلك في الرأي العام.
- أهمية اتباع أسلوب الترتيب والتنظيم المنطقي في عرض المادة الإعلامية؛ لتكون أكثر واقعية في التأثير على الجمهور وفقًا للأهداف المرجوة.
- يجب في التخطيط للإعلام مراعاة أن يحدد المرسل أو المصدر هدفه من عملية الاتصال، لأن ذلك يؤدي بدوره إلى تحديد الوقت والجمهور والمكان والزمان ومحتوى الرسالة الإعلامية وأسلوبها.
- يجب على التربويين الاستفادة من التقنيات الإعلامية في إثراء العملية التعليمية ومواجهة ثورة المعلومات والمعرفة التي يتميز بها هذا العصر، كما يجب التنسيق بين الوزارات المسئولة عن التعليم والثقافة والإعلام، إذ أصبح يُطلق على المجتمعات المتقدمة في مجال الاتصال مسمى مجتمعات المعلومات Information Societies.
- تُعد المعلومات المكوّن الأساسي للعملية الإعلامية أو الاتصالية، إذ إنها تُعد كل ما يؤثر على مستوى فهم وقناعة الفرد تجاه موقف أو حدث معين، ومن ثم ترتبط المعلومات بعملية صنع القرار.

- المفاهيم الحديثة كالتعليم والتربية مدى الحياة والجامعة الحرة أو الجامعة بلا جدران وحضارة الفيديو والتعليم الموازي والتربية اللامدرسية والقرية الشاملة، إنما تُشكل وعيًا متناميًا بأن التكنولوجيا العصرية تستحدث نمطًا مستديمًا لعرض المعلومات وإدراك المعرفة.
- تقدم وسائل الإعلام خبرات وتجارب على جميع المستويات والتي لا يمكن تقديمها أو عرضها بوسائل أخرى، كما أنها تعالج العديد من مشكلات التعليم والتنمية البشرية والاجتماعية، وكذلك المشكلات المعاصرة المرتبطة بالثورة المعرفية.

ولقد أشار مسئولي الإعلام التربوي في دول الخليج العربية في اجتماعهم الذي عقد بمدينة الدوحة بدولة قطر في الفترة من ٢٥ –٢٦ نوفمبر ١٩٩١م إلى أن الدور التربوي الذي تقوم به وسائل الإعلام يتضح في امتداده إلى قطاعات عريضة من المواطنين لا يمكن لبرامج التعليم النظامي من الوصول إليها، كما أن مدته تأخذ كمًّا ملموسًا من الوقت اليومي للأفراد، وكذلك يتضح دوره في عمليات التعليم والثقافة والترويح عن هؤلاء المواطنين، وفي تأثيره عليهم بما يتميز به من استمرارية وتراكمية تبدأ من طفولتهم حتى مرحلة شيخوختهم، ليتحقق بذلك مفهوم التربية المستمرة أو الدائمة أو التربية مدى الحياة.

استثمار أوقات الفراغ والترويح

سوف يقوم المؤلفان لهذا المرجع العلمي بتناول عرض الأهمية التربوية لوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية في استثمار أوقات الفراغ والترويح، وذلك في الفصل الثالث من هذا الكتاب.

عناصر أو مكوّنات الإعلام

بالرغم من تعدد أشكال العمليات الإعلامية أو الاتصالية فيما يرتبط بمجالاتها أو إمكانات وسائلها المتنوّعة، إلا أننا نجد أن عناصرها أو مكوّناتها ترتبط وتتداخل مع المحيط الاتصالي Context الذي يكون له ثلاثة أبعاد تُمثل الركيزة الأولية لحدوث عملية الإعلام أو الاتصال، وهي وفقًا لما يلي:

- **البُعد المادي** Physical الذي يُعبر عن الحيز المكاني أو البيئة المادية التي تحيط بالإنسان بوجه عام أو التي يتواجد بها.

- **البُعد النفسي والاجتماعي** Social- Psychological والذي يُعبر عن القيم والعادات والأنساق الثقافية المتعارف عليها كأساس للتفاعل داخل المجتمع، كما يُشير إلى الأدوار المتوقعة من الأفراد وفقًا لاختلاف المواقف الاجتماعية التي يعاصرونها، إذ إن الثقافة والمواقف الاجتماعية يحددان حدود الفعل الاتصالي.

- **البُعد الزماني** Temporal الذي يُشكل الفعل الاتصالي وفقًا لتوقيتات أو حقب تاريخية، فالرسالة التي تحقق نجاحًا في مرحلة أو حقبة تاريخية ما قد لا تنجح في أوقات أو حقبة زمنية أخرى.

ويُشير عبد الله الطويرقي إلى أن ظروف نجاح الرسالة الإعلامية أو الاتصالية في ظروف معروفة تظل مرتبطة بسياق تاريخي خاص بها، وبدونه تفقد ظروف الفاعلية أو تفقد معناها، وذلك لأن متغيرات الزمان والسياق التاريخي يكون لها دور هام في نجاح تلك الرسالة الإعلامية أو الاتصالية وتحديد مدى فاعليتها.

وفيما يلي نقدم عرضًا موضحًا لهذه العناصر أو المكوّنات المسئولة عن إتمام عملية الإعلام أو الاتصال، وهي:

أولاً: القائم بعملية الاتصال:

ويُشار إليه بالمصدر Source أو المرسل Sender وقد يكون إعلاميًّا أو آلة، وذلك كما في حالة الحاسوب الآلي Computer أو بنوك المعلومات Information Bank المزودين بالمعلومات المخزنة، كما قد يكون القائم بالاتصال هو شخص إعلامي أو فريق عمل أو إحدى المؤسسات أو الهيئات أو النظم الإعلامية.

وبوجه عام فإن القائم بعملية الاتصال يقوم بعملية تضمين أفكاره في شكل رموز Encoding تُعبر عن المعنى الذي يقصده، إذ إن هذه الرموز هي التي تُشكل الرسالة التي يوجهها إلى الجمهور المقصود بهذه العملية الاتصالية أو الإعلامية لتحقيق التأثير المرجو من

عملية الاتصال، ولذا يجب أن يتميز المرسل بدرجة عالية من المصداقية Credibility لكي يزيد من مستوى تقبل الجمهور لما يقدمه من مادة إعلامية ويتفاعل مع مضمونها.

ومن ثم فإن المرسل يُصدّر للجمهور المقصود من العملية الاتصالية أفكاره من خلال رسائل إعلامية ذات مضمون هادف للتأثير فهم من خلال تبادل عمليات الإدراك والتعبير Perception Expression.

ويتأثر المرسل –العنصر البشري– القائم بعملية الاتصال بالعديد من المتغيرات التي تؤثر في تحديد نجاحه فيما يؤديه من دور إعلامي، ومن أهم هذه المتغيرات ما يلي:

- **الإعداد المهني**: وذلك لما له من إعداد وتطوير قدرات العاملين في هذا المجال وتزويدهم بالمعرفة المرتبطة بالإعلام والاتصال وبالعلوم التربوية والعلوم الاجتماعية، كما يُسهم الإعداد المهني في تنمية مهاراتهم وتطويرها للارتقاء بمستوى أدائهم وتفهم لطبيعة عملهم.
- **التخصص المهني**: مما يتيح للمرسل من فهم للموضوعات والقضايا والإشكاليات التي تم تقديمها، مما يؤدي إلى تأثيره في الجمهور المقصود من الرسالة الإعلامية والإسهام في إقناعهم بما يتم تناوله من مادة إعلامية، فالقائم بعملية الاتصال يجب أن يكون متخصصًا فيما يقدمه من عمل إلى جانب توافر الإعداد المهني له.
- **المكانة الاجتماعية**: حيث إن تلك المكانة يكون لها تأثير إيجابي في تشكيل مسئوليات واتجاهات القائم بعملية الاتصال، وذلك إلى جانب أنها تزيد من تفاعله مع المجتمع الاتصالي الذي يتواجد به ومن قدرته على تقويم الموقف، وكما تؤثر في مدى فهمه لاحتياجات الجمهور المقصود من توجيه الرسالة الإعلامية له.
- **مضمون الرسالة**: إذ إن استيعاب المرسل لما تحتوي عليه الرسالة من كم إعلامي وبالكيفية التي يجب تقديمها به، وكذلك فهمه للمادة الإعلامية إنما يزيد من فاعليته في عرض الموضوع وكذلك في إدارة اتصاله بالكيفية التي تتلاءم مع المواقف المتغيرة، ومن ثم يتحقق التناغم بين الاتصال وتفاعل المرسل نتيجة لتأثره

بموضوع الرسالة.

- **نظام الإنتاج والتمويل**: إذ إن هذا النظام يختلف باختلاف المجتمعات وفقًا لمدى تقدمها. فقد يكون إنتاج من قِبَل الأنظمة الإعلامية الحكومية التي تفرض رقابة على ما تقدمه وسائل إعلامها، أو من قِبَل مؤسسات إعلامية تابعة للقطاع الخاص والتي لا يحق للدول التي تنتمي للأنظمة الديمقراطية بفرض رقابة على ما تقدمه من مادة إعلامية، وفي ضوء ذلك تتحدد طبيعة السلطة المفوضة للمرسل، ومن ثم تحدد طبيعة القيود التي قد تُفرض عليه أو ما يتم منحه له من حرية في التعامل مع المواقف التي تتعرض لها عملية الاتصال.

- **مناخ العمل**: إذ إن ذلك المناخ يؤثر على أداء المرسل، فإذا كان مناخ العمل يحظى برضاه عن العمل Job Satisfaction فإن ذلك يؤدي إلى تفاعله مع المادة الإعلامية التي يقدمها وكذلك زيادة اهتمامه بالعمل المقدم.

- **الاهتمام بالتغذية المرتدة** Feed- back وذلك فيما يرتبط بالرسالة الإعلامية أو طريقة إرسالها حتى يستطيع المرسل التعرف على مدى استطاعته توفير مناخ يحقق التفاعل مع المتلقين للرسالة المقدمة منه ومدى تأثير ذلك على استيعابه لمضمونها.

وبوجه عام تؤكد نتائج الدراسات العلمية في مجال الإعلام أو الاتصال على أنه كلما ارتفع المستوى المعرفي للمرسل بخصائص المستقبل أو المتلقي للرسالة وكذلك خبراته السابقة تكون عملية الاتصال أكثر فعالية.

ويؤكد كل من أندرسون Anderson ونيقولس Nechols وبوث Booth على أن المعرفة والخبرات تزيد من دراية المرسل بعملية الاتصال وبأهمية الإلمام بموضوع المادة الإعلامية التي يقوم بتقديمها، مما يؤدي إلى تفهم اتجاهات جمهوره وتوقع استجاباتهم أو رد فعلهم تجاه مضمون الرسالة المقدمة لهم، ومن ثم يقترب منهم ويزداد التفاعل بين الطرفين أو طرفي عملية الاتصال –المرسل والمستقبل– مما يُسهم في تحقيق الأثر المراد إحداثه من عملية الاتصال.

إلا أن نجوى الفوال تُشير إلى أن عملية الاتصال تبدأ بدور القائم بالاتصال، ولكنها هي في الواقع ليست نتاجًا لعمل فردي، وإنما هي نتاجًا لنظام اتصالي يعتمد على فريق للعمل Team work، وكذا فإن تناول القائم بالاتصال بالدراسة يجب النظر إليه على أنه عضو داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات الإعلامية، ويكون له دور هام في إعداد الرسالة بدءًا من تصميم الفكرة، وتحديد إطار أو مجال العمل ومراحل الصياغة المختلفة لهذه الفكرة، وانتهاءً بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي لها بهدف إحداث تأثير عليه وفقًا لما هو مخطط له.

كما تؤكد نجوى الفوال على أنه لا يجب إغفال دراسة العلاقة القائمة بين القائم بعملية الاتصال والمؤسسة التي يعمل بها، وكذلك يتحتم النظر إليه كعضو يتأثر بالمناخ أو المحيط الاجتماعي الذي يتواجد به ويمارس من خلاله مهامه الإعلامية.

ثانيًا: الرسالة الإعلامية:

تُعد من العناصر الرئيسية في عملية الاتصال والإعلام لأن مضمونها يُعبر عن المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات التي من شأنها التأثير في المستقبل أو المتلقي لها، وذلك بغرض تحقيق الهدف من العملية الاتصالية أو الإعلامية، فالرسالة تُعد بمثابة المضمون المُعبر عن هدفها.

كما يُشار للرسالة Message على أنها محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومة باختلاف أشكالها المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو المسموعة المرئية، وبذلك فهي تُعبر عن المعلومات والأفكار والآراء والمفاهيم والمعاني المراد توصيلها من المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المتلقي لها.

ولكي تحقق الرسالة الأثر المراد إحداثه في المتلقين لها والإسهام في زيادة فاعلية الاتصال، فإنه يجب مراعاة بعض المعايير العلمية التي يجب أن تتوافر بها، ومن هذه المعايير ما يلي:

- التوافق مع الهدف من عملية الاتصال أو الإعلام حتى يمكن لها إحداث التأثير والاستجابة والسلوك المطلوب -الأثر المراد إحداثه- في المتلقين لمحتواها أو

مضمونها.

- مراعاة المستوى المعرفي والخصائص النفسية والانفعالية للمتلقين لمضمونها، وكذلك مناسبتها لخبراتهم السابقة حتى يمكنهم التفاعل مع مادتها الإعلامية، ومن ثم الحرص على متابعتها والاهتمام بما تحتوي عليه من أفكار وآراء ومفاهيم واتجاهات، مما يزيد من فاعلية الاتصال وتحقيق الهدف من العملية الإعلامية.
- تناول الرسالة لموضوعات وقضايا تُعد ذات أهمية للمجتمع والمواطنين، حتى تستطيع أن تجذب انتباه الجمهور – المستقبل- وكذلك تستثير دافعيته وتوضح له وسائل إشباع حاجاته Needs، وبالتالي يتحقق للرسالة عناصر الإثارة والتشويق والاهتمام.
- الترابط التسلسلي المنطقي بين الأفكار التي تشتمل عليها الرسالة حتى يتمكن المتلقي لمحتواها من متابعتها وإدراك المعاني ومن تركيز انتباهه وعدم تشتيت فكره، وذلك حتى يتحقق الهدف المرجو منها.
- توافر الدقة العلمية للمعرفة التي تتضمنها الرسالة، ومن ثم مراعاة صدق المعاني والدلالات والتناغم والتطابق بين الألفاظ أو الرموز المستخدمة في الرسالة والحقائق والوقائع أو الأحداث التي تُشير إليها، مما يؤدي إلى مزيد من فهم مضمون الرسالة ومن ثم يؤثر في قدرتها الإقناعية.
- أن تكون الألفاظ أو الكلمات أو الرموز التي تتضمنها الرسالة ذات معنى واحد في مفهوم كل من المرسل أو المستقبل لها، إذ إن ذلك يُعد من الأهمية في زيادة فاعلية الاتصال بينهما، ويُعرف ذلك بالخبرة المشتركة Common Experience للرمز القائم بين المرسل أو المتصل ومتلقي الرسالة.

بينما يرى سيلبرمان Selberman أنه يوجد العديد من الاعتبارات التي يجب مراعاتها لزيادة فاعلية أو تأثير الرسالة في جمهورها، ومن أهم هذه الاعتبارات ما يلي:

- العلاقة بين الكم والكيف في المحتوى أو المادة الإعلامية التي تتضمنها الرسالة التي يتم بثها عبر وسائل الاتصال.
- الأثر Effect الذي يمكن أن تحدثه الرسالة على المستويين الاجتماعي والنفسي في المستقبلين لمحتواها، ومن ثم دراسة تأثيرها الاجتماعي على أنماط السلوك.
- العلاقة الكمية والكيفية من الرسالة المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة واتجاهات الرأي العام، وذلك لزيادة فاعلية الاتصال واستثارة دافعية الجمهور لمتابعتها.
- العلاقة القائمة كمًّا وكيفًا بين استجابة المسئولين عن إعداد الرسالة ومحتواها أو مضمونها من العناصر المعرفية، وذلك قبل بدء عملية الإرسال وبعدها.

كما يؤكد سيلبرمان على أنه يجب لتحقيق الأثر المراد من الرسالة وزيادة فاعلية الاتصال: دراسة اتجاهات الرأي العام وميول الجمهور أو الذين تُعد الرسالة لمخاطبتهم والتأثير في سلوكهم، وكذلك دراسة الأساليب الأكثر فاعلية في ترويج الأفكار التي تتضمنها الرسالة والأكثر قدرة على إقناع المتلقين لمادتها الإعلامية.

ثالثًا: المستقبل للرسالة الإعلامية

والمقصود به الفرد أو الجماعات أو الجمهور المتلقي للرسالة، وبذلك يكون المستقبل للرسالة Receiver هو ذلك المستهدف من عملية الاتصال والذي ينعكس فهمه وتفسيره لمحتوى الرسالة على أنماط سلوكه، إذ إنه يقوم بالتفاعل مع الموقف الاتصالي، ومن ثم مع أحداث الرسالة الإعلامية لمحاولة إدراك المضمون وفهم المعنى المقصود، وذلك من خلال محاولته فك رموز الرسالة الموجهة إليه وتفسيرها وفقًا لإطاره الثقافي الاجتماعي.

كما يُعد المتلقي للرسالة أو الجمهور أهم عنصر في عملية الاتصال، إذ إن العملية الاتصالية أو الإعلامية لا يمكن أن تتم دون جمهور، كما أن فاعلية الاتصال تعتمد على كيفية استقباله للرسالة الإعلامية ومدى إدراكه وفهمه وتفسيره لمضمونها، وذلك إلى جانب كيفية تفاعله مع الموقف الاتصالي.

ولما كانت وسائل الاتصال الجماهيري أو الإعلام تستهدف جمهورًا عريضًا يتميز بتباينه في الميول والاتجاهات والثقافة وفي المستويين الاجتماعي والاقتصادي، فإن تلك الوسائل تواجه جمهورًا لا تعرفه أو لا تراه، لذا أصبح من الضروري الاهتمام بالدراسات العلمية التي تهتم بتحليل خصائص الجمهور وظروفه وذلك لمساعدة القائمين بالاتصال على تحقيق ما يلي:

- تحديد الهدف من عملية الاتصال وفقًا لطبيعة الجمهور والتي من أهمها معرفة مرحلته العمرية ونوعية جنسه ومستواه التعليمي والثقافي ومستواه الاجتماعي والاقتصادي، وكذلك كل ما يرتبط بميوله واتجاهاته وخبراته ..

- اختيار المادة الإعلامية وكيفية صياغة مضمونها، وذلك في ضوء تحديد العديد من المتغيرات أو الخصائص التي تميز كل من الفئات المتعددة للجمهور، مما يؤدي إلى تحقيق مبدأ الواقعية للرسالة نظرًا لمراعاتها لخصائص أو طبيعة الجمهور، فقد يكون هذا الجمهور من المفكرين أو الأميين أو من المثقفين الرافضين لأي أفكار أو آراء لا تتمشى مع معتقداته أو آرائه أو مفاهيمه، أو قد يكون هذا الجمهور من المؤيدين أو المعارضين أو المحايدين تجاه بعض الموضوعات أو القضايا التي يعاصرها المجتمع المحلي أو المجتمع الدولي.

- توقع القائم بالاتصال لمدى استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية ومدى تقبلهم للأفكار والآراء التي تتضمنها، ومن ثم توقع مدى نجاح الاتصال في تحقيق أهدافه، وكذلك توقع مدى تفاعل هذا النوع من الجمهور مع الموقف الاتصالي.

- تقديم برامج وفقرات تشبع حاجات الجمهور صاحب الاهتمامات المشتركة، وذلك كالجمهور الذواق المهتم بالسياسة أو الاقتصاد أو الرياضة أو الفنون أو بعض الهوايات، إذ إن الأفراد ينتقون التعرض للمواد الإعلامية التي تتفق وميولهم واتجاهاتهم وتشبع احتياجاتهم، وذلك كما يحدث في الحرص على متابعة إذاعة المباريات ومشاهدتها أو الحرص على القراءة في الصحافة لموضوعات معينة في المجال الرياضي أو السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، أو الحرص على

مشاهدة البرامج التي تهتم بعالم البحار أو بعالم الحيوان ... وهذا ما يُعرف بالتعرض الانتقائي Exposure Selective.

وبوجه عام يجب قياس آراء الجمهور من المستمعين أو من القراء أو من المشاهدين للمادة الإعلامية من خلال الاهتمام بدراسات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاتصال، التي تتناول آراء المستقبلين أو المتلقين للرسائل التي يتم بثها عبر وسائل الاتصال المختلفة للتعرف على مدى مناسبتها لهم –الجمهور– ودرجة تفضيلهم لأنواعها.

هذا وقد أشارت نتائج العديد من الدراسات العلمية في مجال الإعلام والاتصال بأنه كلما ازدادت مهارات الاستماع والمشاهدة والقراءة والإدراك لدى المستقبل للرسالة تكون عملية الاتصال أكثر فاعلية.

ويُشير جون ميرل John Merrill إلى التداخل بين أفراد الجمهور الذين يشكلون جماهير وسائل الإعلام الجماهيرية، إلا أن جمهور كل وسيلة يختلف من حيث التكوين عن غيره، كما أن تكوين جمهور –متخصص– يكون مميزًا عن غيره من الجمهور الذي يضم في داخله أفرادًا مختلفين في ميولهم واتجاهاتهم وهواياتهم.

كما يؤكد ميرل على أنه عادة وليس دائمًا ما يرتبط التجانس بحجم الجمهور، أي إنه كلما كان حجمه متزايدًا قلتَّ درجة هذا التجانس بين أفراده، بينما كلما قلَّ حجم الجمهور زادت درجة التجانس، ولذا فإن الجمهور العام لوسائل الاتصال يفتقد إلى الكثير من التجانس، بينما الجمهور النوعي الصغير في حجم تكوينه يميل إلى أن يكون متخصصًا وذواقًا، ومن ثم يكون أكثر تجانسًا من غيره.

رابعًا: الوسيلة الاتصالية

وهي تُستخدم في توصيل أو نقل الرسالة من المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المتلقي لها، ولذا يُطلق على هذه الوسيلة الاتصالية communication Channel وتعني قناة الاتصال، كما تُسمى الوسيط Medium وذلك باعتبارها القناة

Channel أو الوسيط Medium أو الوسيلة Media التي يتم من خلالها مرور الرسالة بين طرفي الاتصال.

ويميّز كل من بيترسون Peterson وجينسين Jensen وريفيرز Rivers بين نوعين من الوسائل هما: الوسائل الإلكترونية Electronic Media كالتليفزيون والإذاعة والسينما والحاسوب الآلي وشبكات وبنوك المعلومات ... والوسائل المطبوعة Printed Media كالصحافة والمقروءات المطبوعة بأشكالها المختلفة.

كما يؤكد عبد الغفار رشاد على أن لكل وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الاتصالية ما يميّزها عن غيرها، ولذا تتنافس فيما بينها على الحظو بتفضيل أكبر عدد من الجماهير لها، مما أدى إلى اهتمام كل منها بالتطوير المستمر لأشكالها، إذ إن كل من هذه الوسائل الاتصالية أو الإعلامية الحديثة تتجه وفقًا لخصوصيتها إلى إلقاء الضوء من زوايا معينة على الأفكار والمعلومات والأخبار التي تتناولها الرسالة بالعرض، وذلك لتوضيح عناصرها.

ومن ثم فإن استقبال الجمهور للرسالة يكون من زوايا تتحدد باختلاف وسيلة الاتصال ووفقًا لقدرتها على ذلك، وكذا فإن تناقل الوسائل الاتصالية أو الإعلامية لرسالة واحدة، إنما يؤدي إلى تحقيق التكامل لهذه الرسالة نتيجة لتناولها بالعرض من زوايا متعددة وفقا لمميزات كل وسيلة في التأثير على الجمهور المتلقي لها.

وتتضح أهمية الوسيلة أو قناة الاتصال في العملية الإعلامية لكونها عنصرًا أساسيًّا في عملية الاتصال التي تتم بين المرسل والمتلقي للرسالة التي يتم تقديمها عبر هذه الوسيلة، ومن ثم فإن عملية الاتصال أو الإعلام الجماهيري لا يمكن أن تتم بدونها.

ونظرًا لأهمية الوسيلة في عملية الاتصال ولكونها عنصرًا رئيسًا في العملية الجماهيرية للإعلام فإنه يجب الاهتمام باختيارها وفقًا للعديد من المعايير والاعتبارات، وذلك لأن هذا الاختيار يؤثر في زيادة فاعلية العملية الاتصالية والإعلامية.

ومن أهم المعايير أو الاعتبارات التي يجب على القائم بالاتصال مراعاتها عند اختياره للوسيلة التي يتطلب استخدامها لنقل الرسالة المقصودة إلى الجمهور المراد مخاطبته، ما يلي:

- طبيعة المادة الإعلامية المراد تقديمها للجمهور والهدف المطلوب إنجازه من خلال الرسالة، ومن ثم يجب اختيار الوسيلة الإعلامية التي تتمشى مع طبيعة هذه المادة والتي يمكن أن تبرز مضمونها بالشكل المناسب للتأثير على الجمهور المتلقي للرسالة.

- نوع الرموز التي يمكن للوسيلة أن تنقلها بكفاءة وكذلك طريقة العرض أو الأسلوب المراد اتباعه في تقديم الرسالة للجمهور، إذ إن لكل وسيلة جماهيرية في مجال الإعلام أو الاتصال مزاياها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، ومن ثم يتم تحديد الوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق ذلك والتي تتمشى مع نوعية الرموز وطريقة التقديم.

- مدى إتاحة الوسيلة لفرص الاتصال المباشر أو غير المباشر، وذلك بين كل من المرسل أو القائم بالاتصال والمستقبل أو المتلقي للرسالة وبما يتمشى مع تحقيق الهدف من عملية الاتصال، وللتليفزيون والإذاعة دور في تحقيق الاتصال المباشر بينما هذا الدور لا تقوم به الصحافة، حيث إن هذا الاتصال المباشر يتم في توقيت تقديم الرسالة.

- خصائص الجمهور المستهدف من عملية الاتصال وتأثره بشكل فعال بوسيلة إعلامية أو اتصالية أكثر من تأثره بغيرها، ومن ثم يتم تفضيله للتعرض لوسيلة أكثر من غيرها، ولذا يجب اختيار الوسيلة التي تتمشى مع خصائص الجمهور، فالوسيلة التي يتم استخدامها لنقل رسالة إلى جمهور مثقف تختلف عن تلك التي يتم استخدامها مع جمهور أمي أو جاهل لتحقيق ذات الغرض.

- الحالة الجيدة للوسيلة، إذ إن وجود أو حدوث عيوب فنية أو سوء استخدام

الوسيلة أو القناة التي يتم تقديم الرسالة عبرها من المرسل إلى المتلقي لها لتحقيق الهدف المرجو، إنما يؤدي إلى حدوث تشويش Noise يؤثر في فاعلية الاتصال، ومن ثم يزيد من درجة عدم التيقن Entropy عندما يقوم المتلقي للرسالة بتفسير مضمونها أو رموزها.

وبوجه عام فإن كل من جون ميرل John Merrill ورالف لو ينشتاين Ralph Lownenstein يريان أن اختيار الوسيلة والرسالة الإعلامية من قِبَل الجمهور إنما يتأثر بالعديد من المتغيرات كوقت الفراغ والحالة الصحية والتوجه الاجتماعي والسياسي، وتوافر الوسيلة في الوقت المحدد والثقافة والاهتمامات والمعتقدات السائدة لدى الجمهور وذلك إلى جانب المستوى الاقتصادي لأفراده، إذ إن هذه المتغيرات تساهم جميعها بدرجات متفاوتة في عملية الاختيار هذه.

كما يُشيران إلى أن اختيار الجمهور لوسيلة الاتصال أو الإعلام إنما يرجع أيضًا إلى عنصرين رئيسيين، وهما:

- مدى توافر الوسيلة.
- مدى الاستفادة العائدة عليهم من اختيارهم لهذه الوسيلة ووفقًا للرسائل الإعلامية التي تقدمها.

ويؤكدان كذلك على أن عناصر الانتشار للوسيلة يؤدي دورًا هامًّا في اختيار الوسيلة الإعلامية من قِبَل الجمهور وأنه توجد عناصر ثلاثة أساسية يجب توافرها في الوسيلة لتحقيق الحد الأقصى من الانتشار، وهي العناصر التالية:

- **مرونة الانتقال**: وتتمثل في قدرة الوسيلة على الوصول إلى أفراد الجمهور أينما يكونوا.
- **الاسترجاعية**: وتعبر عن قدرة الوسيلة على استرجاع أو إعادة الرسالة التي تم عرضها في التوقيت الذي يريده المتلقي لها وبالشكل الذي يناسبه.
- **المعاصرة**: وتُشير إلى قدرة الوسيلة على توصيل الرسالة إلى الجمهور في ذات

التوقيت الذي يقع فيه الحدث.

خامسًا: الأثر المراد إحداثه

إذ إن القائم بعملية الاتصال عندما يُعد رسالته في شكل محتوى أو مضمون بواسطة رموز يتم اختيارها لتحقيق هدف العملية الاتصالية، فإنه يتوقع صدور رد فعل Reaction واستجابة ما Response تدل على تحقيق الهدف أو الأثر المراد إحداثه، وذلك من قِبَل المتلقي للرسالة، فالتفاعل بين القائم بعملية الاتصال والمتلقي للرسالة يُعد جوهر العملية الاتصالية، ولذا فإن الاتصال المباشر يزيد من فاعلية المشاركة والتجاوب بين طرفي الاتصال نتيجة للاستجابة الفورية التي يبديها متلقي الرسالة نحو فقرات أو عناصر أو مكونات الرسالة.

وعن الأثر الاتصالي Communicative Effect يُشير كيبلر وآخرون Kibler and others إلى أن للعملية الاتصالية أو الإعلامية ثلاثة أنواع من التأثير، وهي:

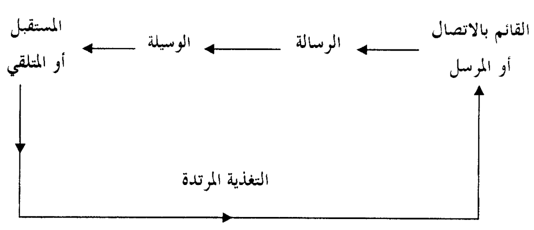
- **الأثر المعرفي Cognitive**: ويتحدد في الحصول على المعرفة أو المعلومة من قِبَل المتلقي للرسالة الإعلامية عبر وسيلة اتصالية.
- **الأثر الوجداني Affective**: ويُعبر عن المشاعر والانفعالات الذاتية الناتجة عن العملية الاتصالية وفقًا لمضمون الرسائل التي تقوم بعرضها على المتلقين لفقراتها أو مادتها الإعلامية.
- **الأثر الإدراكي الحركي Perceptual Motor** Skills: ويُشير إلى التأثير في أنماط سلوك المتلقين للرسالة.

كما يؤكدون على أن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتفاوت في تأثيرها على المتلقين لها، إذ قد تحدث إحدى هذه التأثيرات، كالأثر المعرفي أو الوجداني دون غيره، أو قد تحدث التأثيرين معًا، أو قد تحدث التأثيرات الثلاثة، وإن ذلك يتوقف على استجابة المتلقين نحو نوعية الرسائل التي يتم عرضها عليهم.

وبوجه بعام يتضح الأثر المراد إحداثه من خلال التغذية المرتدة Feed back التي

يتم عن طريقها تعرف القائم بالاتصال على مدى حدوث التأثير المقصود للرسالة في المتلقين لمضمونها، وقد تكون نتائج هذه التغذية إيجابية تؤكد على أنه قد يتم حدوث التأثير المقصود من الرسالة، أو قد تكون تلك النتائج سلبية، ومن ثم تُشير إلى انحراف تأثير الاتصال أو الإعلام عما يقصده القائم بعملية الإرسال، وفي هذه الحالة يجب الاستفادة من هذه النتائج في تعديل مسار الاتصال وفقًا للنتائج.

والشكل التالي يوضح مراحل التغذية المرتدة (رجع الصدى) في العملية الاتصالية وفقًا لعناصرها أو مكوّناتها:



الشكل (٢): مراحل التغذية المرتدة في العملية الاتصالية

وبذلك يتوقف الأثر المراد إحداثه في المتلقين للرسائل الإعلامية عبر وسائل أو قنوات الاتصال على طبيعة المحتوى أو المضمون الذي يتم تقديمه بالطريقة أو الكيفية التي يتم بها عرضه، ومن ثم فإن هذا الأثر يكون ذو علاقة وثيقة بأبعاد أو عناصر الاتصال أو مكوناته ككل. ولذا فإن عملية التغذية المرتدة تمكن المصدر أو المرسل أو القائم بالاتصال من تحديد شكل ومضمون الرسالة التالية، ومراجعة كل ما هو مرتبط بكل بُعد من أبعاد الاتصال، والاهتمام بدراسة استجابات الجمهور للرسالة من خلال إجراء الدراسات العلمية التي تهتم بقياس الرأي العام في هذا المجال.

ومن ثم يجب على المخطط الإعلامي دراسة المتغيرات التالية لتحقيق أو لتقويم الأثر المراد إحداثه من خلال العملية الاتصالية في المتلقين لرسائله، وهي:

- انطباع الجمهور عن القائم بالاتصال الإعلامي، وذلك للتعرف على قدرته على التفاعل مع هذا الجمهور ومدى حظوه بقبولهم ومدى قدرته على إقناعهم بما يقدمه من مادة إعلامية.

- تفاعل الجمهور مع مضمون الرسالة الإعلامية وذلك يرتبط بخصائص القائم بالاتصال وبما تحويه الرسالة من مضمون وبالكيفية التي يتم تقديمها.

- المعوقات التي تحول بين الرسالة وإدراك الجمهور لمضمونها أو محتواها، إذ إن ذلك يقلل من الأثر المراد إحداثه في المتلقين لمادتها الإعلامية.

- تأثر الجمهور بمضمون أو محتوى الرسالة وتحديد طبيعة هذا التأثير، هل هو تأثير معرفي؟ أو وجداني؟ أو سلوكي؟ أو إنه قد تحقق أكثر من أثر اتصالي للمتلقين للمادة الإعلامية؟

- مزايا وسلبيات الوسيلة الاتصالية التي تم استخدامها في تقديم الرسالة ومدى مناسبتها لتحقيق الهدف من العملية الإعلامية.

مقوّمات الاتصال الجماهيري الناجح في مجال الإعلام

إن الاتصال الجماهيري الناجح هو ذلك الاتصال المنظم والمدروس الذي يقوم ببث رسائل إعلامية صادرة عن مؤسسات الاتصال الجماهيري عبر وسائل اتصال جماهيرية إلى جمهور عريض من الأفراد أو الجماعات بقصد التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، ومن ثم فإن هذا النوع من الاتصال يحتاج إلى مؤسسات إعلامية قادرة على إعداد وإنتاج الرسائل المنظمة والمخطط لها وفقًا لأسس علمية ترتبط بالعديد من العلوم المتداخلة في مجالات الإعلام والاتصال حتى تحقق التأثير المراد إحداثه، ومن ثم يتحقق الهدف المرجو من ذلك.

وعند التخطيط للاتصال الجماهيري الناجح يجب مراعاة أهم الاعتبارات التالية حتى يتحقق له مقوّمات النجاح والفاعلية، وهي:

- تحديد القائم بعملية الاتصال الهدف من الاتصال، لأن ذلك يؤدي إلى تحديد

نوعية الجمهور المراد مخاطبته والوقت المطلوب لذلك، كما يؤدي إلى تحديد المكان والزمان وكذلك اختيار محتوى الرسالة الإعلامية أو مضمونها وما يرتبط بالشكل التي يجب أن تكون عليه وأسلوبها.

- تقمص القائم بالاتصال لدور المتلقي للرسالة التي يقوم بتقديمها حتى يتمكن من مخاطبة حاجاته وميوله -المُتلقي- وذلك حتى ينجح في إقامة علاقات اتصالية ناجحة معه.

- مراعاة المصداقية في المصدر: إذ إن مصداقية المصدر Source تتضح في قدرته على التأثير في الجمهور الذي يتم تقديم الرسالة له من خلال تميزه بالتخصص والخبرة في مجال الاتصال أو الإعلام، مما يؤدي إلى تناول عرض المادة الإعلامية بطريقة علمية ومعالجة الموضوع المقدم وإقناع الجمهور بأبعاده، وذلك لإحداث التأثير المطلوب في أفراده.

- مراعاة الواقعية في الرسالة: وذلك يؤدي إلى تعبير الرسالة عن الواقع إذا توافر تناسق مضمون الرسالة مع الواقع المعاصر والأحداث التي يمر بها المجتمع المحلي والدولي أو العالمي، أي إنه يجب أن يتمشى هذا المضمون مع المتغيرات العصرية التي تواجهها ذلك المجتمع.

- أهمية المعلومات وقيمتها: إذ إن الجمهور المستقبل للرسالة يقبل على تلقي الرسائل التي يشعر بقيمتها في إشباع حاجاته وتتمشى مع اتجاهاته واهتماماته وتتفق مع نسقه القيمي.

- استمرارية الاتصال: وذلك باعتبار أن عملية الاتصال لا يجب أن تنتهي، ومن ثم فإن تكرار التعرض للمادة الإعلامية إنما يُسهم في تنمية المعرفة وتكوين وتعديل الاتجاهات المرتبطة بالمجال، وفي التنشئة الاجتماعية نحو الرياضة، إذ إن الاستمرارية في تقديم المادة الإعلامية إنما يزيد من فرص إقناع الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية بمضمونها.

- الاختيار المناسب لوسيلة الاتصال: إذ إن لكل من وسائل الاتصال خصائصها التي تميزها عن غيرها، ومن ثم تكون إحداها أكثر فاعلية من غيرها في تحقيق الهدف أو الأثر المراد إحداثه من المادة الإعلامية المقدمة أو التي يتم عرضها من خلال هذه الوسيلة.

- الاختيار للتوقيت المناسب لعرض المادة الإعلامية: إذ إن توافر هذا المعيار أو مراعاة هذا الاعتبار إنما يساعد على تلقي الجمهور المستهدف للرسالة ومتابعة مضمونها، مما يزيد من فرص تعرض المتلقين للرسالة ومضمونها، كما يُعبر الاختيار المناسب لتوقيت عرض المادة الإعلامية عن القدرة على المراجعة Review Ability، والتي تُشير إلى أهمية دور الجمهور المستهدف من عملية الاتصال في استقباله للرسالة الإعلامية ومراجعتها وفقًا لظروف أفراده والوقت المتاح لهم لمتابعتها.

- الاستفادة من نتائج الدراسات العلمية: إذ إنه يجب على الاتصال الفعال أن يكون قائمًا على نتائج الدراسات العلمية في هذا المجال ومراعيًا لمبادئ العمليات الاتصالية أو الإعلامية، ومهتمًّا بالمعايير والأسس العلمية التي يجب أن تتوافر لعناصره أو أبعاده أو مكوناته Components.

- الاهتمام باستخدام أنواع التغذية المرتدة التالية لتقويم عملية الاتصال:
  - **التغذية المرتدة الفورية:** وذلك كما هو متاح في البرامج الإذاعية والتليفزيونية التي يقوم المتلقي للمادة الإعلامية بالتعبير عن رأيه وفقًا لمتابعته لهذه البرامج، وذلك عبر التليفون أو البريد الإلكتروني E.Mail أو الفاكس.
  - **التغذية المرتدة المؤجلة:** وهذا النوع لا يكون فوريًّا، وإنما يكون مؤجلاً لبعض الوقت، وذلك يتضح في الخطابات الواردة من المتابعين لبرامج الإذاعة أو المشاهدين لبرامج التليفزيون أو قراء المادة الإعلامية المطبوعة، والتي تُعبر عن رأي الجمهور فيما يتعرض له من رسائل إعلامية، كما يتضح هذا النوع من التغذية في القياس الكمي للاستجابة الفعلية للجمهور نحو السلوك المراد اتباعه في مواقف ما.

- **التغذية المرتدة المتقدمة**: وذلك النوع يكون من خلال اختبار مسبق يسعى فيه القائم بالاتصال إلى معرفة ردود أفعال الجمهور الذي تم اختياره لهذا الغرض، ومن ثم يتم دراسة آراء هذا الجمهور باعتباره يمثل عينة استطلاعية للتعرف على توجهاته نحو المادة الإعلامية موضع الاختبار، مما يسمح بإجراء بعض التعديل على الرسالة قبل عرضها، وذلك في ضوء نتائج هذا الاستطلاع لرأي الجمهور الذي تم الاستعانة به لتحقيق هذا الغرض.

كما تُشير نسمة البطريق إلى أن قياس قدرة الإعلام وفاعلية دوره يتحقق من خلال ما يلي:

- مدى توافر المادة الإعلامية أو المضمون الثقافي والفكري والإخباري، وكذلك المقوّمات التي يجب توافرها في الوسائل الجماهيرية للاتصال.
- رسم السياسة الإعلامية وتوضيح إيديولوجية المجتمع التي تحدد أهداف الفكر والثقافة وموقف ذلك من إنجازات أفراد المجتمع.
- قدرة كل من المضمون على تجسيد الأحداث والقضايا الاجتماعية المعاصرة بطريقة تحقق التأثير والإقناع والإدراك لما يتم تقديمه من مادة إعلامية للجمهور.
- قدرة الجمهور المستهدف من عملية الاتصال على تفهم المادة الإعلامية ومضمونها حتى يتحقق الهدف المرجو من الاتصال أو الإعلام.

وبوجه عام فإن المؤلفين لهذا المرجع العلمي يريان أن فاعلية الاتصال تتأثر بالهدف الاتصالي وبالجمهور المستهدف من هذه العملية وبالفكرة الرئيسية للاتصال، وبترتيب عناصرها في إطار مضمونها، وكذلك بتوقيت تقديمها لهذا الجمهور وبالوسيلة التي يتم استخدامها في الاتصال بين طرفيه –القائم بالاتصال والمتلقين لرسالته الإعلامية– ومن ثم فإن الاتصال الناجح يهتم بالهدف الاتصالي وبخصائص الجمهور وبتوافر المعايير العلمية في الرسالة الإعلامية، وكذلك بتقويم التأثير المراد حدوثه وفقًا لأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية.

خاتمة

عزيزي القارئ ..

لقد تناولنا بالدراسة في هذا الفصل موضوع فلسفة الإعلام، ومن خلال قراءتنا لهذا الموضوع نتوصل إلى أنه توجد علاقة وثيقة وارتباط بين الإعلام والاتصال، إذ إن الإعلام يعتمد على الاتصال بمختلف أساليبه وقنواته ووسائله حتى يتمكن من نقل مادته الإعلامية وتقديمها أو عرضها على الجمهور في كل زمان ومكان، كما أن وسائل الاتصال لا تستطيع أن تحقق أهدافها إلا في ضوء مادتها الإعلامية للتأثير في جمهورها.

كما يوجد ارتباط أو علاقة وثيقة بين الإعلام وكل من التعليم والتثقيف، تشكيل الاتجاهات، تكوين الرأي عام، الدعاية، التنمية، استثمار أوقات الفراغ والترويح.

وكذلك فإن فاعلية الاتصال تتأثر بالهدف الاتصالي وبالجمهور المستهدف من هذه العملية وبالفكرة الرئيسية للاتصال وبترتيب عناصرها في إطار مضمونها، وبالوسيلة التي يتم استخدامها في الاتصال بين القائم أو القائمين به والمتلقين لرسالته الإعلامية –الجمهور– ومن ثم فإن الاتصال الناجح في مجال الإعلام يهتم بمراعاة العديد من الاعتبارات العلمية في كل أبعاده، وذلك فيما يرتبط بما يلي:

- القائم أو القائمين بالاتصال.
- الرسالة الإعلامية.
- المتلقي للرسالة الإعلامية (الجمهور).
- الوسيلة الاتصالية.
- الأثر المراد إحداثه.

والآن عزيزي القارئ حتى تقدر بذاتك مدى إفادتك من قراءة هذا الفصل "فلسفة الإعلام" في كتابنا هذا، شارك في المناقشة التالية مع بعض زملائك.

أولاً: مفهوم الإعلام

- حدد مفهومًا للإعلام ترى أنه الأمثل من بين العديد من المفاهيم التي تناولته بالتوضيح.
- قارن بين مفهومي الإعلام الجماهيري والاتصال الجماهيري، موضحًا أهم أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

ثانيًا: أهمية الإعلام

وضح دور الإعلام في تحقيق الأهداف التالية:

- التعليم والتثقيف.
- تشكيل الاتجاهات.
- تكوين الرأي العام.
- التنمية.
- الدعاية.

ثالثًا: عناصر أو أبعاد الإعلام أو الاتصال

- **وضح بإيجاز عناصر أو أبعاد عملية الإعلام أو الاتصال.**
- **ناقش أهم ما يجب توافره في القائم أو القائمين بالاتصال.**
- **وضح أهم ما يجب مراعاته من اعتبارات أو معايير علمية في:**
  - اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لتحقيق الهدف من الاتصال.
  - إعداد أو تحرير الرسالة الإعلامية.

ناقش أهم ما يلي

- كيفية توافر المصداقية لمصدر الرسالة الإعلامية.
- أهمية دراسة الجمهور المستهدف من البرامج الإعلامية التي يتم تقديمها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.
- طرق التغذية المرتدة مع إبداء رأيك نحو أكثرها تفضيلاً.

الفصل الثاني

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

- مقدمة.
- الاهتمام الدولي والبحثي في الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح.
- مفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة.
- أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة.
- الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح.
- دراسات إعلامية في المجال الرياضي.
- خاتمة.



الفصل الثاني

الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

مقدمة

يُعد الإعلام ضرورة ملحة في جميع المجتمعات المتقدمة أو النامية، وذلك لمواكبة الثورة العلمية في مجال المعرفة والاتصال، إذ إن الإعلام يُعد عنصرًا هامًّا في بناء المجتمع الإنساني، كما أنه لا يمكن لحضارة الدول أن تتطوّر وترتقي إلا من خلال الاهتمام بكل من الاتصال والإعلام، وذلك لأنه من خلال العملية الاتصالية يتم الإعلام الذي يهتم بتزويد الأفراد والجماعات التي يشملها المجتمع بالمعرفة والمعلومات الجديدة لتنمية ثقافاتهم في العديد من مجالات المعرفة والعلم، وكذلك الإسهام في اتجاهات إيجابية لديهم تتمشى مع الفلسفة التربوية للمجتمع بما تتفق مع أهدافه في كافة المجالات، ومن ثم تحقيق التنمية الشاملة لهذا المجتمع.

كما أن الإعلام يهتم بالتأثير في جمهوره الذي يتمثل في الأفراد والجماعات المتلقين لرسائله بغرض استثمار أوقات فراغهم والاستمتاع بها، ومن ثم الاستفادة من هذه الأوقات في الترويح عن أنفسهم من خلال ما تقدمه وسائل اتصاله المختلفة من رسائل وبرامج وفقرات إعلامية.

يرى تشارلز رايت Charles Wright أن هدف الإمتاع أو الاستمتاع والترفيه Entertainment يُعد عاملا هامًّا في استقطاب فئات عريضة من جمهور وسائل الاتصال لمتابعة الفقرات والبرامج الإذاعية والتليفزيونية والصحفية، وذلك لحاجة الإنسان في هذا العصر لاستثمار أوقات فراغه في الترويح عن نفسه بطريقة سارة وممتعة تبعده عن روتين أحداث الحياة اليومية ومتاعبها، ويؤكد رايت على أن وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال رسائلها الإعلامية تهتم بتحقيق هذا الهدف في إطار سياساتها الإعلامية.

فالوسيلة الاتصالية أو الإعلامية تفرض وجودها على جمهورها كلما كانت قادرة

على تعزيز أو تدعيم المعرفة والقيم والاتجاهات لديه من خلال الفقرات والبرامج التي يتم إعدادها وتقديمها لهذا الجمهور، والذي بدوره ينتقي الرسائل التي تتوافق مع اتجاهاته ومعتقداته وميوله وحاجاته، أو بمعنى آخر ينتقي الرسائل التي تؤثر في كل من جانبه المعرفي والوجداني وتحقق له المتعة أو الاستمتاع بأوقات فراغه، ومن ثم فإن المتلقي يتحكم في تعرضه أو اختياره للوسيلة الاتصالية من خلال انتقائه لرسائل إعلامية دون غيرها، كما أنه يكون حرًّا في اختياره لوسيلة دون غيرها من وسائل الاتصال لمتابعة فقراتها أو مادتها الإعلامية.

ونظرًا للأهمية التربوية والتنموية للإعلام فقد أصبح التخطيط للإعلام Mass Media Planning متطلبًا رئيسيًّا لنشاط وبرامج المؤسسات الإعلامية والتربوية والمهنية بهذا المجال، ومن ثم أصبح التخطيط للإعلام التربوي Planning Of Mass Media Education والتخطيط للإعلام التنموي Planning Of Mass Media Development ينال كل منهما اهتمام المسئولين عن التخطيط للإعلام لدورهما في تنمية الإنسان والمجتمع والارتقاء بهما.

ولذا فإن كل من الإعلام التربوي والإعلام التنموي يجب أن يهتم بكل مجال له إسهامات في التربية والتنمية، ومن ثم فإن الإعلام يجب أن تهتم سياساته بالتربية البدنية والرياضة التنافسية والرياضة للجميع، وبالتربية في مجال استثمار وقت الفراغ Leisure Education وفي مجال التربية الترويحية Recreation Education وذلك باعتبار أن لهذه المجالات إسهامات تربوية وتنموية يتضح مردودها في الإنسان والمجتمع.

وفيما يلي توضيحًا لهذه المفاهيم التربوية حتى يمكن التأكيد على إسهاماتها في بناء الإنسان والمجتمع.

- التربية البدنية

يرى محمد الحماحمي أن التربية البدنية تُعد ذلك الجزء المتكامل من التربية الذي تتحدد أهدافه في تنمية ممارسي أوجه نشاطه المتعددة بدنيًّا ونفسيًّا وعقليًّا واجتماعيًّا، من خلال البرامج التي تشتمل على أوجه النشاط البدني أو الحركي الملائمة للمرحلة

السنية المقصودة من هذه البرامج والإشراف التربوي عليها.

وبذلك يؤكد هذا المفهوم للتربية البدنية Physical Education على أهم ما يلي:

- ضرورة النظر للفرد على أنه وحدة متكاملة Wholeness ولذا يجب تحقيق النمو الشامل له من خلال المناشط البدنية والحركية.
- التربية البدنية هي عملية تربوية وكذلك تنموية، وذلك لاهتمامها بإعداد جيل يتميز باللياقة البدنية ليكون قادرًا على بذل المجهود ومواصلة العمل بنشاط وحيوية، ويتميز بالصحة النفسية والعقلية ويتكيف مع ظروف مجتمعه.

كما يُشير كل من نيكسون Nixon وجويت Jewett إلى التربية البدنية بأنها ذلك الجزء من التربية الذي يهتم بالنمو الشامل للفرد من خلال استثارة دافعيته لممارسة أوجه النشاط البدني.

وبذلك يؤكد هذا المفهوم على أن النتائج أو الحصائل Outcomes المتوقعة من ممارسة أوجه النشاط البدني لم تعد تتوقف على اختيارها أو توفير البيئة الصالحة للتعليم فحسب، بل أصبحت تتوقف في المرتبة الأولى على مدى استعداد أو استجابة الفرد للإقبال على ممارسة هذه الأوجه من النشاط، ومن ثم فإن استثارة دافعيته لذلك أصبحت تحدد فاعليته في مشاركته أو إقباله على الممارسة.

ومن تناولنا بالدراسة لمفهوم التربية البدنية يتضح دور الإعلام في التوعية بأهميتها ودورها في بناء الفرد وانعكاسات ذلك على المجتمع، كما يتبين دوره في التأثير المعرفي والوجداني لاستثارة دافعية الأفراد أو الجماعات لممارسة أوجه نشاطها المتعددة.

- **الرياضة Sport**

يرى فروست Frost أن الرياضة تُعد مظهرًا من مظاهر التربية البدنية، إذ يُشير إلى أنها تربية من أجل الرياضة Une Education Pour le Sport كما أنها تربية لتحقيق وتوفير حياة مميزة بالصحة Une Education Pour Une Vie Saine.

وكذلك يرى محمد حسن علاوي أن الرياضة تُعد جزءًا أساسيًّا من عملية التربية الشاملة للفرد، كما تُعد من الوسائل الهامة لتطوير سلوكه وأدائه.

وبوجه عام عندما نتحدث عن الرياضة فإنه يجب أن نتطرق إلى مفهومين أساسيين، وهما:

- الرياضة للجميع Sport For All

يرى روبرت ديكر Robert Decker أن الرياضة للجميع هي تلك الرياضة التي أصبحت تُمثل جزءًا متكاملا من النظام اليومي من حياة الجماهير العريضة في العصر الحديث، وتتضمن ثلاثة مجالات واسعة من المناشط تختلف في أشكالها ودوافع ممارستها، وهي:

- الألعاب والرياضة التي تدار وفقًا لقواعد وقوانين للعب، وكذلك الرياضات الاستعراضية.
- أوجه النشاط البدني لوقت الفراغ والترويح والاسترخاء.
- مناشط تنمية الحالة البدنية وتطوير الصحة العامة.

كذلك يُشير محمد الحماحمي إلى أن الرياضة للجميع تُعد إحدى الظواهر الاجتماعية المعاصرة، التي تهتم بالصحة والحالة البدنية للفرد وبطريقته في الحياة وبإشباع حاجاته للحركة والترويح، وذلك من خلال إتاحة الفرص للجميع لممارسة أوجه نشاطها البدنية أو الحركية بحرية كاملة وفقًا لميولهم ودوافعهم واستعداداتهم وقدراتهم، ودون وضع أي اعتبارات للسن أو نوع الجنس أو العنصر البشري أو الديانة أو المستوى المهاري أو المستوى التعليمي أو الثقافي أو المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي، وذلك لتحقيق حياة أفضل لهم.

كما يؤكد محمد الحماحمي على أن الرياضة للجميع تتولى الدفاع عن الفرد ووقايته من متغيرات المجتمع التقني والتي من أهمها نقص الحركة والبدانة وزيادة وقت الفراغ غير المستثمر والتلوّث البيئي، وكذلك وقايته من الأمراض العصرية المرتبطة بأمراض القلب والأوعية الدموية ومن الأمراض النفسية الناتجة عن مشكلات الحياة اليومية.

وبعد تناولنا بالدراسة لمفهوم الرياضة للجميع يتضح دور الإعلام بالتوعية بأهمية الرياضة للجميع في تطوير الحالة البدنية والصحية، وبأنها يجب أن تكون أسلوبًا للحياة، وبالتعريف بأوجه نشاطها المتعددة وفقًا لمناسبتها لخصائص نمو كل مرحلة عمرية، وكذلك دوره الإعلامي في الإثراء المعرفي بتأثيراتها على تحقيق حياة أفضل للإنسان، وفي تشكيل اتجاهاته.

- **رياضة المنافسات Competitive Sport**

تُعد شكلا من أشكال الرياضة وأكثرها شيوعًا في العالم وذلك لكثرة وتعدد مسابقاتها الدولية والقارية والإقليمية والعالمية، وكذلك لجماهيريتها، حيث يقبل الجمهور على مشاهدة مبارياتها أو مسابقاتها دائمًا سواء في مكان إقامتها أو عبر شاشات التليفزيون أو الاستماع إلى تفاصيل إذاعتها عبر الأثير أو قراءة أحداثها من خلال الصحافة، وهدفها الرئيسي هو التفوق على المنافس.

ومن المفهوم السابق لرياضة المنافسات يتضح ما يلي:

- تُعد تلك الرياضة مرتبطة بقطاع البطولة، ومن ثم فهي قاصرة على المتفوقين في الأداء البدني والمهاري والخططي لتحقيق الفوز في المباريات أو المسابقات أو البطولات.
- ارتباط هذا النوع من الرياضة بوسائل الإعلام بغرض تغطية أخبارها ومتابعة أحداثها.

كما يُشير محمد حسن علاوي إلى أنه لا يجب النظر إلى تلك الرياضة على أنها نوع من الاختبار فحسب، بل يجب النظر إليها أيضًا على أنها نوع هام من العمل التربوي، إذ أنها تُسهم في تطوير السمات الشخصية لممارسيها وكذلك في الارتقاء بأدائهم.

وبعد تناولنا بالدراسة لمفهوم رياضة المنافسات يتضح دور الإعلام في تغطية أخبارها وأحداثها والتأكيد على أهميتها في ترسيخ القيم التربوية ومبادئ اللعب النظيف Fair Play ، وكذلك دوره في معاجلة العديد من قضاياها وأشكالياتها

كالتعصب وشغب الملاعب وتعاطي العقاقير والمنشطات Dopping التي تهدد صحة الرياضيين.

- التربية لاستثمار وقت الفراغ

يرى رالف جليسر Ralph Glissler أن اختيار طرق استثمار وقت الفراغ Leisure Time إنما يُعبر عن قدرة الأفراد أو الجماعات أو المجتمع في التعبير عن الذات، كما يؤكد برتراند راسل Bertrand Rassull على أن الاستخدام الواعي لهذا الوقت إنما يُعد انعكاسًا للتربية والحضارة.

ويُنظر لوقت الفراغ من منظور كمي باعتباره الوقت الحر Free Time المتبقي من الأربعة والعشرين ساعة بعد استقطاع الساعات التي يحتاجها الفرد لتلبية حاجاته اليومية أو أداء المناشط الأساسية لحياته، وذلك وفقًا لرأي كل من ناش Nash وبرات Pratt، أو يُنظر إليه من منظور كيفي باعتباره نشاطًا Leisure As Activity اختياريًّا، يُبدع الفرد من خلاله وفقًا لنمطه، ويستريح في أثنائه من تفكير العمل ومشكلاته، فهو أي نشاط حر بعيدًا عن القيود أو الإلزام ويتوقع منه الفرد إحساسًا بالرضا والمتعة والنمو، وذلك وفقًا لرأي كل من نويمر ونويمر Neumeyer And Neumeyer وكير Kerr وفريد مان Friedman، أو يُنظر إليه من منظور شمولي The Holistic View of Leisure باعتباره نوعا من الوقت الحر والنشاط، وذلك وفقًا لرأي كل من كارلوسون Carlson وماكلين Maclean وديب Deppe وبيترسون Petterson، إذ يُشيرون إلى أنه الوقت الحر المتروك لتقدير الفرد ممارسة أنواعًا من الخبرات يختارها بذاته دون قيود أو إلزام.

كما يؤكد برايتبل Brightbill على أنه إذا لم يتعلم الأفراد كيفية الاستفادة من وقت الفراغ بالطرق التربوية، فإنهم لن يتعلموا كيفية الحياة، ولذا يجب أن يتعلموا كيفية استثمار أوقات فراغهم بطريقة هادفة وإبداعية.

وبذلك نستخلص أن التربية للفراغ Education for Leisure هي تلك العمليات التربوية التي تهدف إلى توعية الأفراد والجماعات باستثمار أوقات الفراغ،

وأن ذلك يؤكد على أهمية دور الإعلام التربوي والجماهيري في تحقيق هذا الهدف التربوي والمجتمعي، باعتبار أن الاستخدام غير الواعي لهذا الوقت يمثل انتكاسا للتربية والحضارة.

- **التربية الترويحية**

تُعد هي ذلك النوع من التربية الذي يهتم بتعريف الفرد أو الجماعات بكيفية الاستفادة من وقت الفراغ في الترويح عن أنفسهم، إذ إن لوقت الفراغ شقين أحدهما: بناء في حالة استثماره فيما هو هادف، وثانيهما: هدام أو ضار في حالة استخدام هذا الوقت في بعض الأعمال الإجرامية أو اللاأخلاقية أو الانحرافية.

كما تهتم التربية الترويحية بتنمية المعرفة والخبرات والميول والاتجاهات الإيجابية نحو الترويح لدى الفرد منذ طفولته وذلك من خلال مؤسساتها التعليمية والإعلامية، ويؤكد على ذلك جون ديوي John Dewey إذ يرى أن المعلومات والخبرات والمهارات والاتجاهات والقيم التي يتعلمها الفرد في التربية الترويحية تُعد جزءاً من التربية العامة وتُفيد في التأثير الإيجابي على اتجاهاته وسلوكه في أوقات الفراغ، ومن ثم فإن الخبرات المتمثلة في المناشط الترويحية تُعد خبرات تربوية ، كما أن تلك المناشط تُعد من أهم مظاهر الحياة الإنسانية في العصر الحديث.

وتُشير تماني عبد السلام إلى أن تحقيق السعادة التي يتطلع إليها كل إنسان دون اعتبار لنوع الجنس أو العنصر البشري أو للعقائد إنما يُعد هدفًا للتربية الترويحية.

وكذلك فإن التربية الترويحية تهتم بتوضيح العديد من العلاقات التي تربط بين الفراغ والترويح والتنمية، فقد أشار العديد من المهتمين بدراسة العلاقة بين الفراغ والعمل إلى وجود علاقة بينهما، وأن هذا النوع من العلاقة يمكن تحديده في النقاط التالية:

- يُعد الفراغ هدفًا للحياة، بينما يُعد العمل هو مجرد وسيلة لتحقيق هذا الهدف.
- الفراغ والعمل جانبان متفاعلان يثري كل منهما الآخر، وأنه يجب أن يتكاملا من أجل تحقيق حياة أفضل للفرد.

ويُشير ولينسكي Wilensky إلى أن تطوير أساليب استثمار أوقات الفراغ يؤدي إلى تحقيق الإشباع للابتكار والبُعد عن الذات، كما يُعد تعويضًا عن الانتشار الهائل لأسلوب العمل الخالي من الاهتمامات الإنسانية.

كما يحذر لينـــز Lynez من أن العلاقة بين وقت الفراغ غير المستثمر والمرض والوهم سوف تزداد كلما اتجه المجتمع إلى تقديس العمل دون غيره من المناشط الأخرى، وكذلك كلما نظر المجتمع إلى وقت الفراغ نظرة غير جدية.

ويحدد كمال درويش ومحمد الحماحمي العلاقة بين العمل ووقت الفراغ والترويح والتنمية الاقتصادية في النقاط التالية:

- توجد علاقة تبادلية بين العمل ووقت الفراغ حيث إن العمل يوفر فرص الاستمتاع بوقت الفراغ، كما أن وقت الفراغ يوفر للعامل فرص الاسترخاء وتنمية خبراته ومعلوماته.
- الترويح ضرورة حتمية لمواجهة ظاهرة زيادة وقت الفراغ، ولمقاومة رتابة الحياة اليومية في هذا العصر الذي يواجه العديد من المشكلات المرتبطة بالآثار السلبية للتكنولوجيا.
- يُعد الترويح عاملا رئيسيًّا في زيادة إنتاج العاملين، إذ إن الترويح في وقت الفراغ قد أصبح ضرورة لتجديد النشاط البدني والعقلي للفرد العامل، حيث إن العمل المتواصل يستهلك القوى البشرية ويدعو إلى الملل.

ويؤكد على ذلك وليامز Williams إذ ينادي بضرورة الاهتمام بالترويح باعتبار أن ذلك يمثل إحدى استراتيجيات استثمار وقت الفراغ في الترويح من أجل زيادة الإنتاج.

- يزداد وقت الفراغ كلما قلت ساعات العمل، ومن ثم يزداد الطلب على الترويح لاستثمار ذلك الوقت، كما تُعد زيادة الطلب من المؤشرات الهامة على تحقيق التربية الترويحية لأهدافها.

- الترويح والعمل هما الركيزة أو الأساس الذي تقوم عليه عملية التنمية والتطوّر الاجتماعي في المجتمع، وأن الفراغ هو الوجه المقابل للعمل، وكلاهما يتفاعل معًا.

ولذا ينظر برايتبل Brightbill للعمل على أنه رمز للنمو والتقدم وبدونه لا وجود للفراغ، كما أنه بدون الترويح لا يمكن للإنسان أن يستمر في أداء عمله.

وبوجه عام يرى أمين الخولي أن وسائل الاتصال والإعلام هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف والاتجاهات والمعرفة لدى ملايين البشر، كما يشير إلى أن نيكسون Nixon يدعو إلى التثقيف الحركي والبدني في مجال الرياضة ويوضح الدور الذي يمكن أن تؤديه الكليات والمؤسسات الثقافية وقنوات الإعلام في تنمية أفضل للمعرفة والمعلومات المرتبطة بهذا المجال.

ولذا فقد اهتمت الرابطة الأمريكية للصحة والتربية البدنية والترويح والرقص (AAHPERD) بتأسيس مشروع للمعلومات العامة في التربية البدنية (PEPT)، ويعتمد هذا المشروع في تحقيق أهدافه على استخدامه لكافة وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتليفزيون وشبكة الإنترنت Internet كوسائل لتقديم خدمات معلوماتية ومعرفية وثقافية بغرض نشر أكبر قدر من هذه الثقافة النوعية.

كما يُشير كل من كمال درويش وأمين الخولي إلى أن الثقافة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بوقت الفراغ، إذ لا يمكن دراسة وقت الفراغ في المجتمع المعاصر إلا من خلال الثقافة، فالمعلومات عن ثقافة تُعد ذات قيمة جوهرية لفهم تقاليد وطرق حياة الأفراد واهتماماتهم التي يمثلون بها فراغهم، ومن ثم أصبحت ممارسة الفرد وعاداته واهتماماته نتاجًا لتكيف الثقافة مع روح العصر. ويؤكد كابلان Kaplan على أن فهم الطبيعة الشمولية للثقافة يرتبط بفهم وقت الفراغ، كما أن أوجه نشاط وقت الفراغ تتحقق من خلال الثقافة مهما كانت وأينما كانت.

ومما تقدم يتضح دور الإعلام في التعلم والتثقيف وتشكيل الاتجاهات والدعاية وتكوين رأي عام والتنمية، وذلك في مجالات التربية البدنية والرياضة واستثمار

أوقات الفراغ والترويح، كما يتضح بوجه خاص دور الإعلام التربوي والاتصال الجماهيري من خلال رسائله الإعلامية في تحقيق التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي في المتابعين لفقراته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي تتميز بتعددها وتنوعها والمزايا التي تتمتع بها كل وسيلة من هذه الوسائل الاتصالية.

- **الاهتمام الدولي والبحثي بالإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح**

لقد دعم الإعلام التربوي ووسائل الاتصال الجماهيرية والدراسات العلمية والمواثيق الصادرة نحو المنظمات والهيئات الدولية وكذلك المؤتمرات العلمية، كل من مجال التربية البدنية والرياضة، ويتضح ذلك من خلال:

١- دور الإعلام في تحقيق أهم ما تنص عليه المواثيق الدولية وقرارات المؤتمرات الدولية وأهداف الاتحادات الدولية:

أن للإعلام من خلال وسائل اتصاله الجماهيرية دور هام في تحقيق ما تنص عليه المواثيق التالية:

أ- **الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضة** الصادر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (UNESCO) **ينص في مادته الثالثة على**: أنه ينبغي أن تكون رياضة المنافسات -المستويات العالمية- مراعية للمثل الأولمبية، وأن تكون متحررة من أي تأثير للمصالح التجارية، كما **يُشير في مادته السابعة إلى**: أن المعلومات والتوثيق يسهمان في تعزيز وتدعيم التربية البدنية والرياضة، إذ إن جمع وإعداد ونشر المعلومات والوثائق المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة تُعد ضرورة ذات أولوية في تدعيم التربية البدنية والرياضة، بينما **في مادته الثامنة ينص على**: أنه ينبغي أن يكون لوسائل الإعلام الجماهيرية تأثيرًا إيجابيًّا على التربية البدنية والرياضة، وذلك بالتأكيد على أن العاملين بمجال الإعلام ينبغي عليهم إدراك مسئولياتهم نحو الأهمية الاجتماعية والغاية الإنسانية والقيم الأخلاقية التي تنطوي عليها التربية البدنية والرياضة،

كما ينبغي أن تكون العلاقات القائمة بينهم وبين التربويين العاملين في المجال علاقات وثيقة تسودها روح الثقة المتبادلة حتى يمكن توفير بموضوعية إعلامًا مدعمًا بالوثائق، لما لذلك من تأثير إيجابي على دعم التربية البدنية والرياضة.

ب- **الميثاق الدولي للفراغ والترويح** الصادر عن الرابطة العالمية للفراغ والترويح World Leisure and Recreation بالتعاون مع بعض المنظمات المضطلعة بمسئوليات الاهتمام بالترويح واللعب Play، **يؤكد في مادته الثانية على**: أن الاستمتاع بوقت الفراغ بحرية تامة إنما يعد حقًّا مطلقًا، كما **ينص في مادته السادسة على**: أن لكل إنسان الحق في الحصول على فرص لتعلم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ.

جـ- **قرارات المؤتمر الثاني للوزراء وكبار المسئولين عن التربية البدنية والرياضة** والذي عقد في موسكو في الفترة من ٢١ – ٢٥ نوفمبر ١٩٨٨، **أكدت على أهمية تدعيم الرياضة للجميع باعتبارها بُعدًا أساسيًّا في تشكيل نوعية الحياة وكذلك ضرورة اهتمامها بجميع فئات المواطنين، وذلك من خلال أهم ما يلي**:

- الاهتمام برياضة كل من الأطفال والشباب وكبار السن والمعاقين، وكذلك برياضة المرأة.
- التوعية التربوية ببرامج ومناشط الرياضة للجميع ودورها في تحسين نوعية الحياة Qualité de la vie ، وكذلك من خلال تحقيق التوازن البدني والنفسي والتأثير الإيجابي في سلوك الممارسين لأوجه النشاط التي تشتمل عليها، والتعريف بالبيئة الطبيعية المحيطة وبالتراث الثقافي للمجتمع الذي يتواجدون به.
- توضيح دور الرياضة للجميع وإسهاماتها في حل بعض المشكلات الأساسية التي يواجهها كل من الأفراد والمجتمع والمرتبطة بزيادة وقت الفراغ.

- اعتبار الرياضة للجميع ذات مكانة هامة في المجتمع لكونها عنصرًا أساسيًّا للتنمية الثقافية وكذلك في التنمية البشرية.
- زيادة دور وسائل الاتصال الجماهيرية في الإسهام بقدر أكبر وبطريقة أكثر انتظامًا في تدعيم المناشط المختلفة للرياضة للجميع.

د- **مبادئ المؤتمر الدولي الأول للرياضة للجميع** والذي عقد بمدينة فرانكفورت Frankfort بألمانيا، وذلك خلال عام ١٩٨٦، **والتي من أهمها ما يلي:**

- الرياضة للجميع هي رياضة لجميع الأجناس والأعمار والفئات المجتمعية وفقًا لخصائصهم.
- يجب أن تهتم الرياضة للجميع باشتراك المرأة في البرامج التي تم إعدادها لها، باعتبار أن ذلك يُعد جزءًا من حقها في التعليم واستثمار أوقات الفراغ.
- يجب أن تُشكل الرياضة للجميع جزءًا من حياة الإنسان المعاصر وأسلوبًا في حياته Style Of Life.

هـ- **أهداف الاتحاد الدولي للرياضة للجميع** International Sport For All Federation الذي تأسس في عام ١٩٨٣ بمدينة ستراسبورج Strasbourg بفرنسا، **والتي من أهمها:**

- تطوير الرياضة للجميع وتعريفها لجميع دول العالم بمختلف مستوياتها الثقافية والاجتماعية والسياسة والاقتصادية.
- الاستفادة من وسائل الإعلام بالشكل الأمثل لنشر ودعم برامج ومناشط الرياضة للجميع.

و- **أهداف الاتحاد العربي للرياضة للجميع** الذي تأسس عام ١٩٩٢ واتخذ مدينة القاهرة مقرًّا دائمًا له، **والتي من أهمها ما يلي:**

- نشر الثقافة في مجال كل من التربية البدنية والرياضة والصحة لتحقيق

السلامة والكفاية والتعريف بها في الوطن العربي.

- تحقيق التعاون بين الأقطار العربية في المجالات الهادفة لنشر مبادئ وأهداف الرياضة للجميع.
- إجراء ودعم البحوث والدراسات والتأليف والنشر والترجمة والتوثيق والإعلام في مجالات الرياضة للجميع.
- إصدار النشرات والكتب والدراسات التي ترسخ الثقافة المرتبطة بالرياضة للجميع.

٢- الاهتمام البحثي بدور الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح:

لقد اهتمت العديد من المؤتمرات العلمية والدراسات التي تم تنظيمها في جمهورية مصر العربية في هذا المجال بدور الإعلام، وفيما يلي توضيحًا لأهم هذه الاهتمامات:

في مؤتمر "رؤية مستقبلية للتربية البدنية والرياضة في الوطن العربي" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة بجامعة حلوان بالتعاون مع الاتحاد العربي للتربية البدنية والرياضة وذلك خلال الفترة من ٢٢ – ٢٤ ديسمبر ١٩٩٣[*]، والذي شارك في فعالياته وفود رسمية وباحثين من المملكة العربية السعودية، المملكة المغربية، المملكة الأردنية الهاشمية، البحرين، فلسطين، الجمهورية العربية الجزائرية، الجمهورية اليمنية، الجمهورية التونسية، السودان، الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بالإضافة إلى جمهورية مصر العربية الدولة المنظمة للمؤتمر، **تم إقرار العديد من التوصيات، والتي من أهمها ما يلي:**

- تزويد مكتبات المدارس ومراكز الشباب والساحات الشعبية والأندية وقصور الثقافة والقوافل الثقافية المتنقلة بالمراجع العلمية والثقافية التي تتناول بالدراسة موضوعات التربية البدنية والرياضة التي تتناسب مع جميع المراحل

(*) أ.د. **محمد الحماحمي وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث –في ذلك الوقت–** كان مقررًا لهذا المؤتمر.

العمرية.

- الشروع في إصدار سلسلة من الكتب الثقافية في مجال التربية البدنية والرياضة وإعداد الموسوعات الرياضية للأطفال والنشء والكبار، وذلك من قِبَل وزارات الثقافة وبالتعاون مع كليات ومعاهد التربية البدنية والرياضة في الوطن العربي.
- التأكيد على تخصيص مساحات من الوقت للموضوعات التي تتناول التربية البدنية والرياضة بالدراسة في إطار ندوات للثقافة الجماهيرية تنظمها الهيئات العربية المهتمة بالثقافة في المعارض المحلية والعربية والدولية، يشارك فيها المهتمون والمتخصصون في مجال التربية البدنية والرياضة مع المفكرين والأدباء في مجال الثقافة والإعلام.
- بناء استراتيجية إعلامية لمحاربة الأمية الرياضية ودحض المفاهيم الخاطئة المرتبطة بالممارسة الرياضية لدى الأفراد في الوطن العربي.
- إعداد برامج تثقيفية لتوعية أولياء الأمور بأهمية الممارسة لأوجه نشاط الرياضة، ولدحض المفاهيم الخاطئة لديهم عن مفهوم الرياضة وأهميتها وممارستها.

وفي المؤتمر الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان بعنوان: "**الرياضة والمبادئ الأولمبية: التراكمات والتحديات**"(*) وذلك في الفترة من ٢٨ – ٣٠ ديسمبر ١٩٩٤، والذي شارك في فعالياته العديد من الباحثين والمسئولين الممثلين لدول الأردن، السعودية، البحرين، الإمارات العربية المتحدة، اليمن، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية إلى جانب جمهورية مصر العربية الدولة المنظمة للمؤتمر، كما شارك العديد من الهيئات المصرية والعربية واللجنة الأولمبية المصرية والاتحادات الرياضية المصرية، والعديد من الجامعات المصرية والعربية وجامعة الدول العربية، تم مناقشة

(*) أ.د. **محمد الحماحمي** وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث **–في ذلك الوقت–** كان مقررًا لهذا المؤتمر.

العديد من الموضوعات في هذا المؤتمر والتي كان من بينها الإعلام، هذا **وقد أوصى المؤتمر في ختام أعماله بأهم ما يلي:**

- وضع خريطة إعلامية لتنمية الثقافة في مجال الرياضة للجميع ومحو أمية المواطنين في هذا المجال.
- الاهتمام ببرامج ممارسة المرأة للرياضة للجميع والتخطيط لها في ضوء المعايير والأسس العلمية والاجتماعية وبما يتفق وقيم وتقاليد المجتمع المصري.
- اقتناعًا بدور الإعلام وتأثيره الفعال في توجيه الرأي العام فإن المؤتمر يدعو المسئولين في كافة وسائل الإعلام لتبني الفكر الأولمبي السامي الذي يدعو إلى القيم الإنسانية الحضارية من خلال التنمية المتوازية للإنسان في كافة جوانب نموه البدنية والعقلية والثقافية في إطار الصداقة والسلام بين الشعوب.
- تعاون وسائل الإعلام مع اللجنة الأولمبية في إخراج النشرات والتراجم والمؤلفات للتعريف بأهداف ومبادئ الحركة الأولمبية، وذلك دون المغالاة في الإثارة لطبيعة المنافسات الرياضية التي قد تفقد الطريق إلى أهدافها التربوية.

وفي المؤتمر الدولي، "الرياضة وتحديات القرن الحادي والعشرين" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان في الفترة من ٢٦ – ٢٨ مارس ١٩٩٧ والذي شارك في فعالياته العديد من الباحثين والمسئولين بكل من دول البحرين، الإمارات العربية المتحدة، العراق، السعودية، الكويت، تونس، وكذلك من دول الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا والفلبين وأوكرانيا وبلجيكا والهند، بالإضافة إلى مصر الدولة المنظمة لهذا المؤتمر، **أوصى المشاركون في المؤتمر في ختام أعماله بأهم ما يلي:**

- ضرورة أن يهتم الإعلام الرياضي بنشر القيم التربوية وبتنمية الوعي الرياضي **وألا** يقصر اهتمامه على الخبر الرياضي.
- حتمية اهتمام الإعلام الرياضي بممارسة المواطنين للرياضة من أجل الصحة

واللياقة، وكذلك تأكيد وسائله الجماهيرية على ترسيخ الروح الرياضية عملا بما جاء بالميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضة.

كما أكد محمد الحماحمي في دراسة فلسفية مقدمة في هذا المؤتمر بعنوان "دراسة تحليلية للرياضة للجميع في ضوء إطارها الفلسفي والتطبيقي" على أهمية دور الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية في مجال الرياضة للجميع، وذلك لتحقيق ما يلي:

- استثارة الدافعية وتكوين الاتجاهات الإيجابية لدى المواطنين نحو ممارسة مناشط الرياضة للجميع، وذلك عن خلال تقديم العديد من الفقرات الإعلامية المرتبطة بمفهوم الرياضة للجميع وأهميتها لحياتهم.

- تنمية المعرفة الرياضية من خلال تقديم العديد من الفقرات الإعلامية المرتبطة بذلك.

- تدعيم الممارسة الرياضية من خلال إثارة الموضوعات التي تسهم في زيادة الطلب على الرياضة للجميع، وكذلك من خلال إقامة دور الصحافة والإذاعة والتليفزيون لمسابقات في المجال الرياضي يشارك فيها الموطنون من مختلف الأعمار والفئات.

كما أشار محمد الحماحمي إلى أهم المشكلات أو التحديات التي تواجه حركة الرياضة للجميع، وذلك فيما يرتبط بالجانب الإعلامي، وتتمثل في:

- عدم اهتمام الدولة بتنظيم حملات إعلامية للتوعية بمفهوم وأهمية الرياضة للجميع في الحياة.

- عدم اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية بالرياضة للجميع لتدعيم مفهومها في فكر المواطنين والعمل على دحض المفاهيم الخاطئة المرتبطة بها.

- المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن الرياضة للجميع الراسخة في فكر نسبة مرتفعة من

المواطنين.

- عدم التعاون بين الدول في مجال تبادل المعلومات والخبرات والتجارب الناجحة عن الرياضة للجميع.

وكذلك أوضح أهم المرئيات بغرض تدعيم الرياضة للجميع والارتقاء بها، وهي:

- توجيه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية للدعاية والإعلام عن الرياضة للجميع لمحو الأمية في هذا المجال.
- الاهتمام بنشر الرياضة للجميع في الريف، وكذلك الاهتمام بالدعاية الشعبية أو الألعاب المعبرة عن البيئة.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات واللقاءات العلمية لمناقشة العديد من التحديات التي تواجه حركة الرياضة للجميع على المستوى العالمي وكيفية مواجهتها والتغلب عليها، وكذلك الاهتمام بموضوعات تطوير برامج وأشكال الرياضة للجميع.
- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام الدولي بتدعيم مفهوم الرياضة للجميع وتوضيح أهمية ممارسة أوجه النشاط البدني أو الحركي، وذلك من خلال التأكيد على العلاقة الإيجابية بين تلك الممارسة وكل من المتغيرات التالية: اللياقة البدنية، الحالة الصحية، تأخر ظهور أغراض الشيخوخة، الوقاية من أمراض القلب والأوعية الدموية، زيادة العائد من الإنتاج، التوازن النفسي، المحافظة على الوزن المثالي، التخلص من الوزن الزائد، تحسين نوعية الحياة.

وبعد عرض هذه المقدمة نستخلص أن للإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية دور هام في تدعيم مكانة كل من التربية البدنية والرياضة والتربية لاستثمار أوقات الفراغ والترويح، وكذلك يتضح دور الدراسات العلمية والمؤتمرات التي تناولت موضوع الإعلام إثراء في هذا المجال.

مفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة

يُشير كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي، وأنه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي لجمهوره.

ويرى محمد الحماحمي أن الإعلام في المجال الرياضي يُعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي، وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضة، وذلك من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية.

ونظرًا لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال التربوي فإن الميثاق الدولي للتربية البدنية والرياضة قد أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسئولياتهم التربوية نحو الأهمية الاجتماعية والإنسانية للتربية البدنية والرياضة مع التأكيد على التعاون مع التربويين في هذا المجال في تقديم إعلام يتميز مضمونه بالموضوعية ومدعمًا بالوثائق المرتبطة بمادته الإعلامية.

كما أن اللجنة الأولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي، في مهرجانات الألعاب الأولمبية التي تنظمها، حيث ينص الميثاق الأولمبي في مادته التاسعة والخمسون على أهم ما يلي:

- لضمان التغطية الإعلامية الكاملة لأنباء وأحداث الألعاب الأولمبية Olympic

Games وإتاحة الفرص لمتابعتها، فإنه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه ممكن لتغطية كل أخبارها وأحداثها.

- ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الأولمبية على أفلام أولمبية بطريقة التحليل الحركي Bio Mécanique وذلك حتى يتم التوثيق لأحداث هذه المهرجانات، ومن ثم الرجوع إلى هذه الأفلام وقتما يكون هناك حاجة إلى ذلك.
- يكون المكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية مسئولا عن القضايا الإعلامية المرتبطة بالألعاب الأولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الهوية الأولمبية أو بطاقات الاعتماد للإعلاميين.

هذا وقد تم تحديد في الملحق الخاص بهذه المادة (٥٩) بعض الإجراءات المرتبطة بالتغطية الإعلامية للألعاب الأولمبية، وهي:

- يتم اعتماد كافة المراسلين للألعاب الأولمبية وفقًا لما حددته نصوص مرشد أو دليل الإعلاميين، حيث تقوم اللجان الأولمبية الأهلية بإرسال طلبات مشاركة الإعلاميين إلى اللجنة الأولمبية الدولية في الموعد المحدد لذلك، ويستثنى من ذلك الهيئات الإعلامية المتعاقدة على تغطية هذا الحدث ووكالات الأنباء المعتمدة، حيث يرسل مراسلوها طلباتهم مباشرة إلى اللجنة الأولمبية الدولية.
- يمنح الاعتماد للمراسلين الإعلاميين حق الدخول لمتابعة أحداث الألعاب الأولمبية، وأنه في حالة ظهور ثمة قيود إلزامية، فإن اللجنة الأولمبية الدولية سوف تبذل كل جهودها للوفاء بالمتطلبات المنطقية للإعلاميين المعتمدين.

ولم يتوقف اهتمام اللجنة الأولمبية الدولية عند هذا الحد بالإعلام في المجال الرياضي، بل عقدت مؤتمرًا في الفترة من ٢٩ أغسطس إلى ٣ سبتمبر من عام ١٩٩٤ بباريس برئاسة رئيسها في ذلك الوقت خوان سمارانش Juan Samaranch، وقد تابع موضوعات ومناقشات هذا المؤتمر ما يقرب من (٣٤٢٧) مسئولاً من أعضاء اللجنة

الأولمبية الدولية وممثلي الاتحادات الرياضية الدولية وممثلي اللجان الأولمبية الأهلية وبعض الرياضيين، وكذلك ممثلين عن الإعلام وممثلين عن الألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية وأعضاء اللجان الفرعية للجنة الأولمبية الدولية ومندوبين عن الدول المتقدمة بطلب استضافة الألعاب الأولمبية القادمة وممثلين عن المنظمات الحكومية وغير الحكومية.

وكانت الرياضة ووسائل إعلامها مدرجة في الموضوعات التي قام المؤتمر بمناقشتها ضمن جدول أعمال المؤتمر الذي اشتمل على أربعة موضوعات أو قضايا تم بحثها ومناقشتها، وفي ختام أعمال ومناقشات المؤتمر أصدر المؤتمر سبع قرارات ترتبط بمجال الإعلام وهي:

- أن الاتصال الذي استمر لقرن من الزمان بين الحركة الأولمبية ووسائل الإعلام كان مؤثرًا في دعم التربية البدنية والرياضة وساهم في تطويرها، كما أسهم في الارتقاء بالمنافسات الرياضية.

- يجب توجيه وإرشاد الإعلاميين العاملين في مجال الصحافة إلى فرص التدريب المتاحة لهم لزيادة معرفتهم ومعلوماتهم، حتى يتسنى تأكيد مزايا الحركة الأولمبية والرسالة الإنسانية للرياضة.

- يجب أن تعمل الحركة الأولمبية على تسهيل مهام العاملين بوسائل الإعلام الجماهيرية عن طريق ضمان حقهم في الحصول على المعلومات الضرورية وحرية الدخول إلى أماكن إقامة المنافسات الرياضية، وذلك لمن يصرح لهم بذلك.

- يجب توفير التسهيلات Facilities للمراسلين الإعلاميين لأداء عملهم بكفاءة مقابل بعض التكاليف المادية التي يتطلبها استخدام وسائل الاتصال في تغطية الأحداث الرياضية.

- التأكيد على وصول تغطية الألعاب الأولمبية إعلاميًّا إلى كافة دول العالم، مع توجيه اهتمام خاص بتغطية أحداث الرياضات المدرجة بالبرنامج الأولمبي والتي

تتميز بحداثة المشاركة في هذا البرنامج. كما تم التأكيد على أهمية المساواة في التغطية الإعلامية بين الأداء الرياضي لكل من الرجال والسيدات.

- التأكيد على ضرورة التزام الإعلاميين العاملين بالصحافة بأخلاقيات المهنة التي ينص عليها ميثاق شرف المهنة.
- ضرورة أن تهتم وسائل الإعلام من خلال رسائلها بالتوعية بمبادئ اللعب النظيف Fair Play ومواجهة أعمال العنف والشغب الجماهيري.

ومن دراستنا لمفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة اتضح طبيعة هذا النوع من الإعلام وتأكيد المنظمات أو الهيئات الدولية والعالمية على أهمية وضرورة تواجده في المحافل الرياضية، حتى يتحقق لها النجاح من خلال تغطية أحداثها وإعلام جمهورها بكل ما يدور من أحداث على المستويين المحلي والدولي، وتوعيته بالثقافة المرتبطة بمجال الرياضة، وكذلك استثمار أوقات فراغ هذا الجمهور من خلال متابعته عبر وسائل الاتصال المتعددة للأحداث الرياضية التي يتم تناقلها أو تغطيتها إعلاميًّا.

أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا والأهمية في مجال التربية البدنية والرياضة، إذ إنه يساهم في تحقيق الأهداف الإعلامية التالية:

- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو فقراته الإذاعية أو التليفزيونية أو القارئين لموضوعاته الصحفية، وذلك فيما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضة بوجه عام.
- تنمية مكوّنات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض محو الأمية المرتبطة بالعديد من المفاهيم والقضايا التي يتكوَّن عنها مدركات خاطئة لدى بعض الأفراد أو الفئات المختلفة في المجتمع، وذلك فيما يرتبط بالتربية البدنية والرياضة.

- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال الاهتمام بالتنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي، مع التأكيد على أن كل من التربية البدنية والرياضة إنما ينتمي للمجال التربوي والاجتماعي الزاخر بالقيم والمبادئ.

- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية البدنية والرياضة التنافسية والرياضة للجميع بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، كذلك التأكيد على مدى الحاجة إلى ممارستها للوقاية من بعض أضرار المدنية الحديثة.

- مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج والفقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعرف على كل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية البدنية والرياضة، وذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات الحديثة في مصر: كرة السرعة: Speed ball، الريشة الطائرة Badminton، البولينج Bowling، القوس والسهم، ودورها في استثمار أوقات الفراغ، أو بالحديث عن بعض الحقائق العلمية التي تربط بين التفوق الرياضي والدراسي، أو بين ممارسة النشاط الحركي والصحة، أو بين نقص الحركة والإصابة ببعض الأمراض ...

- تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات صادقة ومناقشات علمية جادة للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضة، وذلك حتى يكون هذا الرأي سندًا في معالجة تلك المشكلات أو القضايا والتي من أهمها ما يلي:

  - عدم اهتمام المسئولين عن التعليم بالتربية البدنية المدرسية أو بالنشاط المدرسي بوجه عام.
  - عزوف النشء والشباب عن ممارسة أشكال التربية البدنية والرياضة للجميع ورياضة المنافسات.
  - عدم الاهتمام بالجانب البدني والصحي للتربية البدنية والرياضة، ومن ثم إغفال المجتمع لأهمية التربية البدنية والرياضية في تحقيق هذه الأهداف.

- عدم الاهتمام بتوفير التسهيلات والبرامج في مجال التربية البدنية والرياضة لفئات العاملين وكبار السن، ومن ثم إغفال المجتمع للقيم النفسية والاجتماعية التي يمكن أن تتحقق لهذه الفئات من خلال مشاركتهم في هذه البرامج التي يجب توفيرها لهم وفقًا لإشراف تربوي وطني، ووفقًا لمعايير علمية مراعية لخصائصهم البدنية والنفسية والاجتماعية.
- ظاهرة تعاطي المنشطات التي تُعد من أخطر الموضوعات التي تهدد صحة الرياضيين وكذلك حياتهم والتي تتنافى مع مبادئ المنافسة الرياضية الشريفة.
- ظاهرة التعصب لدى الجماهير وتُعد من المساوئ التي تواجه رياضة المنافسات وتعوق تلك الرياضة عن تحقيق أهدافها التربوية، إذ ينتج عن هذه الظاهرة سلوكًا عدائيًّا من قبل الجمهور يعرف بالشغب.
- عدم اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة للجميع والعمل على الدعاية لها، بينما تولي اهتمامها الأكيد لرياضة المنافسات، وذلك يتضح من المساحة الإعلامية التي يتم تحديدها لكل منهما.
- التأثر بالدعايات والإعلانات التي توعد المواطنين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بحالة بدنية جيدة ومستوى صحي متميِّز دون بذل أي مجهود بدني وذلك من خلال استخدام مبيعاتها ، ولذا تساعد هذه الدعايات والإعلانات على تقليص كم النشاط البدني الذي يجب أن يؤديه الفرد للمحافظة على قوته وصحته ورشاقة قوامه والاحتفاظ بوزن مناسب يبعده عن زيادة الوزن أو البدانة.

- استثمار أوقات فراغ المواطنين والترويح عنهم من خلال المواد الإعلامية المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تتميز بتنوعها، وكذلك إشباع حاجات الجمهور المتخصص وفقًا لفئاته وخصائصه والتي من أهمها:
  - ميوله واتجاهاته واهتماماته وخبراته السابقة.
  - انتمائه لأحد الأندية أو الهيئات الرياضية التي يرغب في متابعة أخبارها.

- مستوى ثقافته في مجال التربية البدنية والرياضة.
- تفضيله لبعض أوجه النشاط الرياضي أو لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية دون غيرها.

- الإسهام في تطوير مستوى أداء اللاعبين والمسئولين عن التربية البدنية والرياضة من: معلمين ومدربين وإداريين وحكام وأخصائيين من العاملين في مجال كل من اللياقة البدنية وعلم النفس وعلم الاجتماع، والإسهام في تطوير مستوى أداء مخططي ومنظمي البطولات الرياضية، وذلك من خلال برامج إعلامية متخصصة مع مراعاة تدعيمها بأهم نتائج الدراسات والبحوث العلمية التي تمت في كل من هذه المجالات.

- دعم الانتماء للمنتخبات الوطنية في الألعاب والرياضات المختلفة، وذلك من خلال قدرة الإعلام الرياضي على التأثير في المواطنين وحثهم على مؤازرة كل من يمثل دولهم في المحافل والبطولات الرياضية الإقليمية أو القارية أو الدولية أو العالمية أو الأولمبية.

- نبذ التعصب لدى الجماهير والتوعية بأهمية تميّز الجمهور بالروح الرياضية والبُعد عن الشغب واستخدام أعمال العنف والعدوان، وكذلك التأكيد على تطبيق اللاعبين لمبادئ اللعب النظيف، وتطبيق مبدأ العدالة أو المساواة في التحكيم من قِبَل الحكام الذين يديرون المباريات أو المنافسات الرياضية.

- الاهتمام بتحقيق أهداف العلاقات العامة في المجال الرياضي من خلال تعريف الجماهير بأخبار الهيئات التي ينتمون إليها وتدعيم اتجاهاتهم نحوها بغرض ضمان مساندتهم لفلسفة هذه الهيئات ، وذلك لتحقيق أهدافها وفقًا لسياستها المعلنة عبر وسائل الاتصال والتي يجب أن تكون مراعية المصداقية في مضمونها، وبذلك تكون مبنية على الحقائق والدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعاطفة في آن واحد.

- المساهمة في عمليات التسويق في المجال الرياضي من خلال ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرية من إعلان ودعاية عن الخدمات التي تقدمها الهيئات الرياضية لجماهيرها، وكذلك عن منتجات الشركات التي تهتم بالسوق الرياضي واحتياجاته من الأدوات والأجهزة والأزياء المرتبطة بكل من الألعاب والرياضات المختلفة، مع مراعاة الاهتمام بالأسلوب العلمي في إعداد هذه الإعلانات أو الدعاية للمنتجات المراد تسويقها.

ومن دراستنا لأهمية الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة يتضح أن له العديد من الأدوار Roles والأهداف التي يسعى إلى إنجازها والتي يمكن إيجازها في أهم ما يلي:

- التنشئة الاجتماعية والتنمية المعرفية والثقافية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفراد المجتمع نحو كل من التربية البدنية والرياضة التنافسية والرياضة للجميع، وكذلك تشكيل رأي عام نحو قضاياها ومشكلاتها.

- استثمار أوقات الفراغ والترويح لدى مشاهدي ومستمعي وقارئي الفقرات والموضوعات الإعلامية التي تتناولها وسائل الاتصال الجماهيرية في مجالات التربية البدنية والرياضة بوجه عام، وذلك باعتبار هذا الجمهور يمثل أحد عناصر أو مكوّنات الاتصال الجماهيري.

- تطوير أداء العاملين في مجالات التربية البدنية والرياضة، وكذلك توعية الجماهير بمبادئ الروح الرياضية.

- المساهمة في تحقيق أهداف العلاقات العامة والتسويق في المجال الرياضي.

- مخاطبة الجمهور المراد التأثير في سلوكه للمشاركة في تحقيق أهداف وفلسفة المجتمع نحو المجال الرياضي، وذلك من خلال إقناعه بأهمية دوره في تحقيق ذلك المقصد.

ولأهمية الإعلام في مجال محو الأمية المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة، فقد أقام

المجلس الأعلى للشباب والرياضة –وزارة الشباب– ندوة علمية بعنوان "الرياضة للجميع" وذلك في الفترة من ١٩ – ٢٠ ديسمبر ١٩٩١، ومن خلال فعاليات الندوة أقر المناقشون لموضوع الندوة وهم من المتخصصين(*) في مجال الرياضة للجميع، أهم التوصيات التالية:

- بناء استراتيجية للرياضة للجميع كنظام يدعو لممارسة مختلف قطاعات الشعب من الطفولة وحتى الكهولة للرياضة وفقًا لاحتياجات الفرد وقدراته واستعداده وذلك من خلال أهم ما يلي:

- تحليل واقع ممارسة الرياضة كحق وحاجة ضرورية لأفراد المجتمع بناء على تحديد فلسفة واضحة للرياضة للجميع وما يظهره هذا التحليل من مشكلات ترتبط بالأمية في هذا المجال، أو عدم الوعي بأهمية الرياضة للجميع، أو عدم المشاركة الإيجابية للإعلام نحو استثارة دافعية مختلف أفراد الشعب لممارسة الرياضة، أو عدم اهتمام ووعي المسئولين بالرياضة للجميع.

- وضع أو رسم سياسة عامة لتنفيذ الخطط المرحلية لنشر الرياضة للجميع في إطار الاستراتيجية المعدة لذلك، مع مراعاة أن تكون هذه السياسة المرسومة قد تم بناؤها في ضوء نتائج تحليل الواقع وتحديد المشكلات وما تتطلع إليه الدولة من أهداف مستقبلية وما يفرضه المجتمع من قضايا عامة، كزيادة وقت الفراغ غير المستثمر وتعرض الشباب للعديد من المشكلات البدنية والنفسية والاجتماعية والدينية والأخلاقية.

- تحديد أهم العناصر التي تلعب دورًا في تحقيق الاستراتيجية والمتمثلة في زيادة مستويات الممارسة، التوجيه الإعلامي، القيادات المؤهلة علميًّا، تشريع استخدام الإمكانات المتاحة سواء الحكومية منها أو الأهلية، وتوفير

(*) شارك أ.د. محمد الحماحمي في فعاليات ومناقشات الندوة، وكذلك في صياغة التوصيات النهائية للندوة.

الإمكانات المادية.

- الدفع بمجموعة من البرامج الإعلامية في مجال الرياضة للجميع لمحو الأمية المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين الذين يعانون من ذلك، مع مراعاة تقديم هذه البرامج أو الفقرات في وسائل الاتصال الجماهيرية بمختلف أنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية، وذلك بغرض تكوين اتجاهات إيجابية لدى هؤلاء المواطنين للإقبال على ممارسة مناشط الرياضة للجميع، والاستمرار في ذلك مدى الحياة.

ولأهمية الإعلام في المجال الأولمبي فقد أثار أفيري برانديج(*) Avery Brundage إلى أن الحركة الأولمبية تواجه العديد من المشكلات بسبب النمو الهائل والسريع للألعاب الأولمبية وعدم وجود متسع من الوقت للهيئات التطوعية للتعريف بالمبادئ الأولمبية، وبذلك يؤكد على أهمية الإعلام في التعريف بهذه المبادئ حتى يمكن مواجهة المشكلات المرتبطة بعدم الوعي بها، كما أن أتوسيميزيك Ottoszymiczek يرى بدوره أن الحل لهذه المشكلات يتبلور في البحث عن وسيلة لتعليم الجماهير ونقل الثقافة الأولمبية إليها، وعلى أقل تقدير لأولئك الذين يتولون قيادة الرياضة التنافسية والحركة الأولمبية حتى يصحبوا رسلا لنقل الأيديولوجية الأولمبية وفلسفة الحركة الأولمبية.

ولذا يؤكد سمارانش(**) Samaranch على أهمية دعم اللجنة الأولمبية الدولية لحركة الرياضة للجميع، وكذلك ضرورة تشجيع المبادرات الحكومية والتطوعية – الأهلية– لتنمية الرياضة للجميع باعتبارها قد أصبحت حقيقة ملموسة على المستوى العالمي، نظرًا لأنها حركة واعية تشمل جميع الأفراد بمختلف فئاتهم العمرية والوطنية، كما أنها ترتبط بعدة متغيرات متمثلة في طبيعة المجتمع والتقاليد والثقافة، ومن ثم

(*) رئيس اللجنة الأولمبية الدولية في الفترة من ١٩٥٢ – ١٩٧٢.

(**) رئيس اللجنة الأولمبية الدولية في الفترة من ١٩٨٠ – ٢٠٠٠.

لتحقيق أهدافها يجب اهتمام الإعلام بها لكونها تُشكل جزءاً من حياة الإنسان المعاصر من الفكر الأولمبي.

وبوجه عام يؤكد كل من كمال درويش وأمين الخولي على أن تزايد الوعي بفوائد وقيم النشاط البدني أو الحركي المنظم يرجع إلى نتائج وجهود الحملات الإعلامية المخصصة للرياضة للجميع والتي تهتم بتوضيح أهم ما يلي:

- مخاطر نقص الحركة على الإنسان المعاصر.
- الحاجة إلى ضرورة التثقيف المرتبط بأهمية التدريب البدني حتى يتم ممارسة مناشط الرياضة للجميع بانتظام.
- عمل التدريب البدني المنتظم كطب وقائي في مواجهة العديد من الأمراض ومقاومة تدهور الحالة البدنية للإنسان.
- دور مناشط الرياضة للجميع في استخدام وقت الفراغ بطريقة أفضل وفي خفض التوترات الناجمة عن ضغوط الحياة العصرية.

كما يرى محمد الحماحمي وآخرون في دراسة علمية(*) عن "تحديات ممارسة الرياضة للجميع" أن الإدراك الواعي بأهمية الرياضة للجميع إنما يرجع إلى:

- اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتوضيح العلاقة بين ممارسة المناشط البدنية والوقاية من الأمراض المرتبطة بالقلب والأوعية الدموية، وأهمية تلك الممارسة في تطوير الحالة الصحية وتعويض ظاهرة نقص الحركة، و مواجهة الاعتداءات التي أحدثها العالم الصناعي على البيئة وحياة الأفراد والمتمثلة في: الضوضاء وتلوّث الهواء والاضطرابات والتوترات النفسية والعصبية، وكذلك في الوقاية من بعض الأمراض المرتبطة بتلك الاعتداءات أو المتغيرات.

(*) دراسة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي "الرياضة والعولمة" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين –جامعة حلوان– في الفترة من ٥ – ٦ إبريل ٢٠٠١.

- تأكيد وسائل الإعلام الجماهيرية على أن ممارسة المناشط البدنية تحدث العديد من المتغيرات البيولوجية والنفسية لدى الممارسين، مما يجعلهم أكثر ابتهاجًا وتفاؤلا واحتمالا للضغوط النفسية.

- توضيح وسائل الإعلام الجماهيرية بأن ممارسة مناشط الرياضة للجميع تؤدي إلى تطوير الحالة الصحية للممارسين، والتي بدورها تؤثر على الاقتصاد في الصرف على الأمراض، وذلك يكون ناتجا عن أن تلك الممارسة تؤدي إلى زيادة مناعة الجسم الطبيعية لمقاومة العديد من الأمراض والتمتع باللياقة الشاملة.

- مناقشة وسائل الإعلام الجماهيرية لدور ممارسة الرياضة للجميع في الحفاظ على الوزن المثالي للجسم، ومن ثم الوقاية أو التخلص من البدانة.

ومما تقدم يتضح أهمية وسائل الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة، وكذلك ما يجب أن يقدمه الإعلام الجماهيري بوسائله المتعددة تجاه هذا المجال باعتبار أن الرياضة هي تعبير عن مختلف الثقافات حيث تُعد وفقًا لرأي كايلوا Caillois أهم أشكال الثقافة، كما أنه يمكن من خلال الحضارة وما بداخلها من عصور تمييز كل عصر عن غيره من خلال أشكال اللعب أو النشاط الحركي السائدة في هذا العصر، كما أن ممارسة النشاط البدني أو الحركي قد أصبحت وفقًا لرأي فرنكو أنيشيني Franco Anichini تُشكل عنصرًا أساسيًّا ومشتركًا في التراث الثقافي للمجتمع.

كما أن للرياضة مغزى اجتماعي لما لها من تأثير في تطوير الأداء المهني والاجتماعي لممارسيها من خلال تنمية شخصيتهم وتحسين نوعية الحياة لديهم، ولذا فإن وزارة الشباب والرياضة والفراغ الفرنسية Ministre de la Jeunesse, Sports, et des Loisir تؤكد على أن الرياضة للجميع قد أصبحت تلك العملية التي تهتم بالتكامل Intégration بين المناشط البدنية أو الحركية والحياة اليومية، حيث تعتمد على الحركة Mouvement والتي قد يختلف مفهومها وأشكالها من فرد إلى آخر في داخل المجتمع الواحد.

ولكي يمكن تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والتأثير المعرفي والوجداني والسلوكي في المتلقين لرسائله، فإنه يجب مراعاة العديد من المتغيرات المرتبطة بأبعاد الاتصال، ومن ثم يجب توافر أهم ما يلي:

- القيادات المؤهلة في مجال التربية البدنية والرياضة للعمل بوسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك في مرحلة إعداد الرسائل الإعلامية حتى يمكن توافر التخصص والإلمام التام بموضوعات هذا النوع من الإعلام.
- الاهتمام بالبرامج والفقرات الإعلامية التي يمكنها تغطية كافة مجالات التربية البدنية والرياضة بشقيها التنافسي وغير التنافسي –الرياضة للجميع– ومراعاة توافر المعايير العلمية في مضمونها، وكذلك تنوع مادتها الإعلامية.
- إجراء الدراسات العلمية التي تتناول استطلاع آراء المستقبلين للرسائل الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك حول تلك البرامج والفقرات المقدمة، بغرض تقرير مدى مناسبتها لميولهم واتجاهاتهم وأذواقهم، وكذلك لمدى إشباعها لحاجاتهم، ومن ثم مدى تفضيلهم لها.
- الإعداد الجيد لمحتوى أو مضمون البرامج والفقرات الإعلامية المقدمة في هذا المجال، مع التأكيد على مراعاة مبدأ الكم والكيف في إعداد الرسالة أو المادة العلمية المقصودة لتحقيق الهدف من الاتصال الجماهيري.
- الاهتمام بتقويم الأثر الذي تحدثه تلك البرامج أو الفقرات الإعلامية في تغيير اتجاهات وأنماط سلوك الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية التي تتضمنها هذه البرامج أو الفقرات، وذلك للتعرف على الأثر الذي أحدثته الرسالة الإعلامية في جمهورها وما تحقق من هدف وما لم يتحقق منه، أو تقرير مدى ما تحقق من هذا الأثر أو الهدف.
- مراعاة اختيار التوقيت المناسب لتقديم تلك البرامج أو الفقرات الإعلامية بما يتفق مع سن المتلقين لمادتها الإعلامية وبما يتمشى مع ظروف عملهم أو دراستهم أو

أوقات فراغهم.

وبذلك نرى أن الحملات الإعلامية الناجحة للتربية البدنية والرياضة اعتمدت على الترويج الإعلامي لفلسفتها وأفكارها، بينما وسائل الإعلام الجماهيرية ساهمت في نشر هذه الأفكار وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

ويُشير كل من كمال درويش وأمين الخولي إلى أن دور الإعلام في حملات التربية البدنية والرياضة –الرياضة للجميع– يتمثل في اتجاهين رئيسيين، وهما:

- العمل على تصحيح المفاهيم والمدركات الخاطئة المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة أو بالنشاط البدني أو الحركي وذلك بوجه عام، كما يهتم هذا الاتجاه بتعديل مسار الاتجاهات نحو التربية البدنية والرياضة أو النشاط البدني، وذلك من خلال تعديل السالب منها والمُعبر عن رفض ممارسة أوجه نشاطها، أو للتدعيم الإيجابي منها والمُعبر عن الموافقة على ممارسة هذه الأوجه من النشاط.
- تزويد الفئات المستهدفة من الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية بأكبر قدر ممكن من المعرفة والاتجاهات والمهارات التي تكون موضوع وهدف الحملة الإعلامية للترويج للتربية البدنية والرياضة.

الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح

يرى شاندلر Chandlar أن الاستراتيجية Strategy هي العملية التي ترتبط بتحديد أهداف طويلة المدى بتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف، ولذا يشير إلى أن القرارات الاستراتيجية تختص بالقرارات التي ترتبط بمستقبل المنظمة وفاعليتها على المدى البعيد.

بينما يوضح على السلمي أن الإستراتيجية تُعبر عن الأسلوب العلمي الذي تتبعه الإدارة في الاستفادة من الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المقررة، كما أنها تشتمل على العناصر التالية:

- تحديد الأهداف.

- دراسة الموارد في الإمكانات المتاحة.
- تحديد المتغيرات والمقوّمات التي تعترض تحقيق الأهداف.
- اتخاذ القرار أو القدرة على المفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة.

ومن ثم فإن الاستراتيجية تهتم بتحديد الأهداف وبناء الخطط ورسم السياسات وتوظيف كافة الموارد والإمكانات المتاحة لتحقيق الأهداف العليا للاستراتيجية الشاملة للدولة.

وتتحدد أهداف الاستراتيجية الإعلامية لاتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري في الأهداف التالية:

- التطوير الدائم للإعلام المصري -الإذاعي والتليفزيوني- لتحقيق أقصى درجة ممكنة من الانتشار بما يحقق السيادة الإعلامية في الداخل والقدرة على المنافسة الخارجية بين وسائل الإعلام الدولية أو القارية.
- الارتقاء بشكل ومستوى مضمون الرسالة الإعلامية لضمان فاعليتها في التأثير على الجمهور المتلقي لها.
- تحقيق أفضل أداء تميّز للإعلام المصري في هذا المجال بغرض خدمة أهداف التنمية الشاملة والمتكاملة للمجتمع.
- المعالجة الموضوعية للقضايا المجتمعية والقومية المطروحة على الساحة.
- دعم النظام العام للمجتمع في ضوء القيم والتقاليد السائدة في المجتمع ووفقًا لظروفه وإمكاناته واستجابة لمعطيات حركة تطوّره.
- تحقيق أقصى استجابة ممكنة للحقوق الإعلامية للمتلقي بشكل يضمن التوازن بين نوع هذه الاستجابة والدور المحدد لوسائل الإعلام الإذاعي والتليفزيوني لخدمة أهداف التنمية الشاملة للمجتمع.

ويُعد الإعلام الجماهيري الذي يهتم بتقديم رسائله الإعلامية عبر وسائل الاتصال

الجماهيرية مميزا عن غيره من أنواع الإعلام الأخرى، إذ إن المؤسسات الإعلامية ذات الإمكانات المادية والتي يعمل في إطار نظامها العاملون بها تُعد هي المصدر الرئيسي في عملية الاتصال الجماهيري التي تخاطب جمهورا غير متجانس في تكوينه وخصائصه في أوقات يتم تحديدها وبطريقة علمية باستخدام وسائل الإعلام المقروء والمسموع والمرئي، وتكون تلك المخاطبة أحادية الجانب حيث لا يتاح للمتلقي للرسالة الإعلامية فرص إبداء الرأي والمناقشة بالقدر المناسب وبالكم والكيفية التي تمكنه من التعبير عما يتعرض له من مادة إعلامية.

ولذا يهتم الإعلام الجماهيري بإجراء العديد من الدراسات العلمية عن الفئات العريضة من الجمهور للتعرف على اتجاهاتها وآرائها وميولها وحاجاتها، وكذلك يهتم بتحليل رسائل القراء التي تُعبر عن الآراء التي يبديها المتلقون للمادة الإعلامية أو الإذاعية في أثناء تقديمها، هذا إلى جانب بحث المتغيرات المرتبطة بتفضيل بعض فئات الجمهور لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية أو لبعض البرامج أو الفقرات الإعلامية التي تقدمها دون غيرها لتحقيق هذا التفضيل لحاجاتهم ومن ثم إشباعها.

وفي ضوء تلك الدراسات يتم بناء الاستراتيجية الإعلامية في المجال المقصود من ذلك، كما أن الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة يجب أن تساير الاستراتيجية الإعلامية للدولة والتي تتناول جميع المجالات التي تكونّ منظومة المجتمع، وذلك باعتبار أن التربية البدنية والرياضة هما نظام فرعي في إطار منظومة عامة تُعبر عن كل النظم الفرعية التي تكوِّن الكيان الرئيسي والشامل لهذا المجتمع.

ويتضح ارتباط التربية البدنية والرياضة بالعديد من النظم السائدة في الدولة، فإذا تحدثنا عن دوريهما في التعلم والتثقيف فإن ذلك يعني الارتباط بالنظام التربوي أو التعليمي بالدولة، كما إذا بحثنا عن دوريهما في زيادة الإنتاج فإن ذلك يُعبر عن الارتباط بالنظام الاقتصادي، أما إذا تحدثنا عن دوريهما في استثمار وقت الفراغ والترويح فإننا نتطرق إلى علاقتيهما بالنظام الاجتماعي، في حين إذا قمنا ببحث دوريهما في التنمية البدنية وتطوير الصحة والوقاية من بعض أمراض العصر فإننا بذلك

نربط بين تأثيريهما في هذا المجال وأهداف النظام المسئول عن صحة المواطنين في المجتمع.

فالتربية البدنية والرياضة يتأثران بـالنظم التربوية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية السائدة في المجتمع، كما أن الارتقاء بخدماتهما أو بالعائد التنموي منهما يتأثر بأوضاع هذه النظم في المجتمع، ومن ثم تتضح العلاقة التبادلية بين نظام التربية البدنية والرياضة ونظم المجتمع الأخرى، وبالتالي بين الاستراتيجية العامة للدولة وتلك الموضوعة لنظام التربية البدنية والرياضة والذي بدوره يُعد نظام فرعيًا في إطار النظام التربوي أو التعليمي.

وتُعبر الاستراتيجية عن مجموعة القرارات الإدارية التي تحدد مسار الأداء طويل الأجل في المؤسسات أو المنظمات التي يتم بناء الاستراتيجية لها لتحقيق غايتها، وكان سابقًا يُطلق عليها العديد من المسميات كالتخطيط طويل المدى، التخطيط الاستراتيجي، التفكير الاستراتيجي.

وتتنوّع الاستراتيجيات المطلوبة في مجال الإعلام الجماهيري، إذ يتطلب ذلك استراتيجية للتعبير عن أهداف التوسع في تقدم البرامج الإعلامية وزيادة مساحتها الزمنية، وكذلك تحديد مجالات الإعلام –إعلام سياسي، إعلام اقتصادي، إعلام اجتماعي، إعلام تربوي، إعلام رياضي- وتحديد أهداف المخرجات Outputs، كما قد تكون استراتيجية للسوق وذلك لتحديد السياسة الإعلامية ونوعية البرامج والفقرات الإعلامية التي يتطلبها السوق أو الجمهور بوجه عام، بالإضافة إلى مواجهة المنافسة المحلية بين المؤسسات الإعلامية أو بين المؤسسات الدولية، وكذلك قد تكون استراتيجية للأداء بغرض اختيار الكفاءات للعمل في مجال الإعلام وتطوير أدائهم، وتطوير البرامج والفقرات التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية، وأيضًا تطوير أساليب التقديم الإعلامي للمادة الإعلامية.

وبوجه عام فإنه يجب مراعاة بعض المبادئ الهامة في إدارة الاستراتيجية الإعلامية، ومن أهم تلك المبادئ ما يلي:

- التأكيد على المخرجات الأساسية للعملية الإعلامية في الاستراتيجية، ومن ثم التركيز على سلوك المتلقين للمادة الإعلامية عبر وسائل الاتصال، أو الأثر المراد إحداثه فيهم، ومدى تأثير ذلك على المجتمع.
- الاهتمام بعناصر العملية الإعلامية التي ترتبط بتقديم الرسالة وبالوسيلة الاتصالية المستخدمة في هذه العملية، ومدى تأثيرهما في سلوك الجمهور.
- تفادي عمليات التشويش Noise أو التداخل Interference الذي قد يطرأ على قناة أو وسيلة الاتصال أو الذي يطرأ على المعنى أو مضمون الرسالة، إذ إن التشويش المرتبط بالقناة أو الوسيلة الاتصالية Channel -كما يحدث من تشويش في البث الإذاعي أو التشويش الحادث في الصورة المعروضة في التليفزيون، أو الأخطاء المطبعية والكلمات أو الفقرات المحذوفة في الصحيفة أو أي شكل من المطبوعات أو المقروءات- يؤدي بوجه عام إلى استقبال الرسالة بطريقة مغيرة لما هو مطلوب، مما قد يؤدي إلى إساءة الفهم في الموقف الاتصالي من قبل المتلقين للرسالة، بينما تشويش الدلالة أو المعاني Semantic Noise والذي يُشير إليه ميريل Merrill ولوينشتين Lowenstein بأنه نوعًا من التداخل في إطار الرسالة ذاتها مما يؤدي إلى عدم فهم دلالة المعنى نتيجة للاستخدام الخاطئ للغة أو لبعض المفاهيم أو المصطلحات، أو لسوء فهمها من قبل المتلقي للرسالة الإعلامية.
- تعبئة خبرات العاملين في مجال الإعلام وذلك للاستفادة منها في عملية التخطيط الإعلامي وفي تنفيذ سياساتها وبرامجها، مما يُسهم في تحقيق أهداف الاستراتيجية الإعلامية، إذ إن المخطط هو الذي يحدد طبيعة الرسالة ويختارها، كما يكون مسئولا عن تنفيذها، ومن ثم فإن خبرات العاملين في هذا المجال إنما تؤثر في مدى ونوعية الأداء.
- اتخاذ القرارات وفقًا لمعايير التقويم التي ترتبط بتقويم أداء المصدر الإعلامي أو القائم بالاتصال ومضمون الرسالة الإعلامية والأثر الذي تحدثه في الجمهور المقصود من عملية الاتصال، وكذلك تقويم فاعلية الوسيلة أو القناة المستخدمة في

ذلك، بغرض اتخاذ قرارات يكون من شأنها التأكد من أن الاستراتيجية الإعلامية تحقق الأهداف المرجوة منها.

وفيما يلي نقدم عرضًا لمراحل بناء الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح أو استثمار أوقات الفراغ والتي تتحدد في المراحل التالية:

أولا: تحديد أهداف الاستراتيجية الإعلامية.

ثانيًا: تحديد نوعية الجمهور المراد توجيه الرسائل الإعلامية إليه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

ثالثًا: تحديد خصائص الجمهور المراد مخاطبته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وكذلك تحديد احتياجاته.

رابعًا: المصادر المعلوماتية عن ظروف المجتمع للاستعانة بها في تحديد البرامج والفقرات الإعلامية، وكذلك في تحديد مضمونها أو مادتها الإعلامية بما يتمشى مع هذه الظروف.

خامسًا: تحديد المصادر الإنسانية المرتبطة بالقوى العاملة في مجال هذا النوع من الإعلام الجماهيري.

سادسًا: تحديد المصادر التمويلية والاحتياجات المادية المطلوب توافرها لتحقيق أهداف الاستراتيجية التي يتم بنائها لتحقيق المرجو منها.

أولا: تحديد أهداف الاستراتيجية الإعلامية

يتم تحديد تلك الأهداف في ضوء الفلسفة العامة للإعلام، كما أن هذه الأهداف هي التي تحدد المسار الذي يجب أن تسلكه الاستراتيجية لتحقيق الغاية من بنائها، ولذا فإن أهداف الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح تُصبح أداة تعبير عن مضمون أهداف الاستراتيجية الإعلامية التربوية، والتي بدورها تُعد أداة تعبير عن مضمون أهداف الاستراتيجية العامة للإعلام بالدولة.

ويُشير بيتر دراكر Peter Drucker إلى أن تحديد الأهداف لا يمثل مشكلة

للمخطط للاستراتيجية، إنما المشكلة تكمن في كيفية تقديرها وصياغتها، ولذا يجب عند تحديد هذه الأهداف مراعاة أن يتوافر لها المعايير العلمية التالية:

- **معيار الإنجاز**: أي يمكن تحقيق الأهداف في ضوء ثقافة المجتمع والفلسفة التربوية السائدة في نظمه التعليمية، فإذا كان المجتمع يهتم من خلال فلسفته بما يلي:

- أن تكون التربية البدنية والرياضة جزءًا لا يتجزأ من تصميم نظمه التعليمية والتربوية.

- تبوأ التربية البدنية والرياضة لمكانة سامية في النظام التعليمي لتحقيق التوازن ودعم الروابط بين المناشط البدنية والعناصر التربوية الأخرى.

- ربط الرياضة للجميع بمناشط التربية والتوعية بأهمية ممارستها لتحسين نوعية الحياة.

- اعتبار الرياضة ذات مكانة هامة في المجتمع لكونها عنصرًا أساسيًّا لتنمية الثقافة الجماهيرية.

- استثمار أوقات الفراغ يُعد من أهداف التربية بوجه عام ومن أهداف التربية البدنية والترويح بوجه خاص.

فإن أهداف استراتيجية التربية البدنية الرياضة والترويح يجب أن تكون قادرة على إنجاز هذه الأهداف من خلال محتوى البرامج المعدة لذلك، ومن ثم يجب على الاستراتيجية الإعلامية بهذا المجال أن تتضمن هذه الأهداف.

- **معيار الواقعية**: أي يمكن تحقيق الأهداف المختارة وفقًا لما هو مقرر لها من نشاط إعلامي ومن موازنات مالية مقدرة لتنفيذ الاستراتيجية الإعلامية، وكذلك وفقًا لما هو متبع من تقنيات لتحقيق هذه الأهداف، ووفقًا لتوافر القوى العاملة المؤهلة في هذا المجال، وبوجه خاص في عمليات التخطيط الإعلامي وإعداد للمادة العلمية في الموضوعات المرتبطة بما يلي:

- التربية البدنية.
- الرياضة للجميع.
- الرياضة التنافسية.
- أوقات الفراغ والترويح.

- **معيار الشمول**: أي مراعاة الأهداف التي يتم تحديدها للاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية أو الرياضة أو الترويح بأن تكون متنوعة لتؤثر في الأبعاد التالية للفئات المتنوعة من الجمهور، وهي: البُعد المعرفي، البُعد الوجداني، البُعد الاجتماعي، البُعد السلوكي، كما يتم مراعاة تنوّع أهداف الاستراتيجية لتوضيح أهمية التربية البدنية أو الرياضة أو الترويح للفئات المتعددة من الجمهور لتنمية الثقافة في هذا المجال لدى كل من الفئات التالية: الأطفال، الناشئين، الشباب، المرأة، المعاقين، كبار السن، المرضى.

- **معيار قياس النتائج**: أي إن هذا المعيار يُعبر عن إمكانية قياس النتائج أو المردود أو الأثر المراد إحداثه، وذلك لتقرير مدى ما تحقق من أهداف وما لم يتحقق، ومن ثم تقويم الناتج من العملية الإعلامية وفقًا لأهدافها.

ثانيًا: تحديد نوعية الجمهور المراد توجيه الرسائل الإعلامية إليه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية

يتطلب ذلك الإجابة على عدد من التساؤلات حتى يمكن تحديد نوعية هذا الجمهور وفقًا للأسس العلمية، ومن أهم تلك التساؤلات ما يلي:

- هل هو جمهور عام أم جمهور متخصص، فقد يكون هذا الجمهور غير رياضي، ومن ثم فهو غير متخصص في مجال التربية البدنية أو الرياضة، إلا أنه يراد مخاطبته لتنمية وعيه أو ثقافته بهذا المجال، وقد يكون الجمهور مهتمًّا بالرياضة فيكون متخصصًا أو ذو ميول واتجاهات إيجابية نحو التربية البدنية والرياضة، وإن كان جمهورًا متخصصًا، فالسؤال يكون في أي نوع من الرياضة؟

- هل هو جمهور خاص؟ أي هل هذا الجمهور مكونًا من الأطفال أو الشباب أو كبار السن أو المعاقين أو المرضى أو المرأة؟ كما أنه يتم تصنيف جمهور المعاقين أو

المرضى وفقًا لإعاقتهم أو طبيعة مرضهم.

- هل هو جمهور مثقف أو متعلم أو جمهور جاهل أو أمي؟ وذلك يحدد نوع الوسيلة الاتصالية التي يتطلب الواقع استخدامها، فالصحافة الرياضية لا تفيد مع الجمهور الأمي أو الجاهل بمبادئ القراءة، كما أن البرامج الإذاعية أو التليفزيونية ذات المضمون الفكري الراقي لا تفيد مع هذا النوع من الجمهور.
- هل هو جمهور من ذوي الميول أو الانتماءات المشتركة؟ وذلك كجمهور كرة القدم أو كرة اليد أو كرة السلة أو التنس أو الاسكواش أو السباحة أو الترويح المائي أو الترويح الثقافي أو الترويح الاجتماعي أو الترويح الفني أو ذوي الهوايات المشتركة، أو قد يكون جمهورًا منتميًا لأحد الأندية الرياضية دون غيرها.
- هل هو جمهور متعصبيٌّ أو عدوانيٌّ أم أنه جمهور لديه وعي رياضي؟
- هل تحديد نوعية هذا الجمهور قد تم بناء على نتائج علمية لاستطلاع الرأي حول حاجة هذا الجمهور للبرامج المطلوب تقديمها إليه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية؟

ثالثًا: تحديد خصائص واحتياجات الجمهور المراد مخاطبته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية وتحديد احتياجاته

ترتبط هذه المرحلة بالمرحلة السابقة، فبعد تحديد نوعية الجمهور يتم دراسة خصائصه واحتياجاته، ولقد أوضحنا ذلك في دراستنا لعناصر أو مكوّنات الاتصال الجماهيري –المتلقي للرسالة الإعلامية– وأهم المتغيرات التي ترتبط به.

رابعًا: تحديد المصادر المعلوماتية للاستراتيجية

وذلك لتوفير المعلومات المطلوبة عن المجتمع أو المجال الإعلامي المرتبط بالاستراتيجية، ومن ثم تحديد المتغيرات أو العناصر التي تؤثر في ذلك، وهي متغيرات ترتبط بالبُعد الثقافي والاجتماعي للمجتمع، ولذا يجب دراسة العديد من هذه المتغيرات والتي من أهمها:

- العادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في المجتمع لمراعاتها عند بناء الاستراتيجية، وحتى لا تصطدم أهدافها ورسائلها الإعلامية مع هذه المتغيرات.

- المشكلات السياسية والاقتصادية والتعليمية والاجتماعية التي تواجه المجتمع، وذلك لمراعاتها في بناء الاستراتيجية حتى يتوافر لها معيار الواقعية نتيجة لتقدير الاستراتيجية للظروف أو المشكلات التي يعاصرها هذا المجتمع.

- مكانة التربية البدنية والرياضة في المجتمع وتقدير المسئولين لدوريهما في العملية التربوية والتنموية، وكذلك نظرة المجتمع إلى وقت الفراغ وكيفية استثماره، ومن ثم مقدار دعم الحكومة للحملات الإعلامية للدعاية للتربية البدنية والرياضة ولكيفية استثمار وقت الفراغ.

- التقدم العلمي والانتشار الثقافي والتطوّر التقني في المجتمع وكذلك دراسة لطبيعة النمط الحياتي السائد في هذا المجتمع.

- مدى اهتمام المجتمع بالرياضة للجميع، وبوجه خاص المرتبطة بكبار السن والمعاقين وتلك التي تهتم بالمرأة.

- مدى التعاون بين الهيئات والمنظمات المهتمة بالتربية البدنية والرياضة والصحة وبأوقات الفراغ والترويح.

- التوزيع الديموجرافي للفئات العمرية في المجتمع Age Destribution فيما يرتبط بالأطفال والنشء الشباب وكبار السن، وذلك وفقًا لنوع الجنس، لما لذلك من أهمية في تحديد الأولويات التي يجب أن تهتم بها الاستراتيجية في هذا المجال.

ولذا فإن تحديد المصادر المعلوماتية عن أهم المتغيرات المجتمعية التي تؤثر في البناء الاجتماعي Social Structure إنما تفيد في تحديد البرامج والفقرات الإعلامية، وكذلك في تحديد مضمون مادتها الإعلامية وفقًا لخصائص المجتمع ومقوماته ومشكلاته واتجاهاته نحو التربية البدنية والرياضة والترويح.

خامسًا: تحديد المصادر الإنسانية للاستراتيجية

ويُقصد بذلك تحديد المصادر الإنسانية Human Resources التي تشارك في بناء الاستراتيجية الإعلامية في هذا المجال وكذلك في تنفيذها وفقًا لمراحل بنائها، كما يجب على هؤلاء المسئولين الإلمام بالمعرفة والتخصص في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح وأن يكون لديهم خبرة تخطيطية Experience of Planning في هذا المجال، كما يجب أن يكون لديهم خبرة في تقويم Experience of Evaluation الاستراتيجية ككل ومراجعة عمليات كل مرحلة من مراحل بنائها، وذلك لتقرير سلامة العمل.

ويمكن في هذه المرحلة الاستعانة ببعض بيوت الخبرة العالمية في هذا المجال أو الاستعانة ببعض الأفراد المرموقين في المجتمع لتقديم أو تنفيذ بعض البرامج أو الفقرات الإعلامية التي يتم إعدادها، وذلك كما حدث في الولايات المتحدة، عندما استعانت لتنفيذ العديد من حملاتها الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بعدد من الفنانين من بينهم جين فوندا وجيم براون لتنمية اتجاهات إيجابية لدى المواطنين نحو ممارسة التدريبات الهوائية واللياقة البدنية، وذلك من خلال برامج يقومان بتقديمها في وسائل الاتصال الجماهيرية.

سادسًا: تحديد المصادر التمويلية

إذ يجب على القائمين بعملية البناء أو التخطيط للاستراتيجية الإعلامية تحديد المصادر المالية Money Resources التي سوف تلبي احتياجاتها المادية وتساهم في توفير عناصر النجاح لهذه الاستراتيجية وفقًا للأهداف المراد بلوغها، وكذلك تحديد كم البرامج المطلوب إعدادها والكيفية التي سوف يتم تقديمها بها.

وبوجه عام فإن التمويل يُعد من الأسس والقواعد الاقتصادية التي تؤدي إلى تدبير الأموال اللازمة لبناء الاستراتيجية الإعلامية وتنفيذها بغرض تأكيد قدرتها على الاستمرارية وكذلك قدرتها على المنافسة مع المؤسسات الإعلامية الأخرى، وذلك في مجال التربية البدنية والرياضة أو الترويح عن المواطنين.

ولذا فإن من أهم وظائف التمويل في مجال بناء الاستراتيجيات الإعلامية

وتنفيذها، الوظائف التالية:

- التخطيط والتقدير للاحتياجات المالية للاستراتيجية الإعلامية وفقًا لبرامج زمنية تُعد للوفاء بهذه الاحتياجات.

- تحديد النتائج المتوقعة من استخدام الأموال المراد توفيرها لبناء الاستراتيجية الإعلامية وتنفيذها وفقًا لمراحلها، وذلك للتنبؤ بما سوف يتحقق من خدمات للمواطنين المتابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية، أو بما سوف يتحقق من ربح مادي نتيجة لذلك.

إذ إن العديد من وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية تعتمد على مشاركة المواطنين في متابعة البرامج أو الفقرات التي تقدمها مقابل رسوم اشتراك مادية يتم دفعها لهذه المؤسسات أو الشركات الإعلامية، وذلك كما في راديو وتليفزيون العرب (ART) أو الأوربت Orbit، حيث تقوم هذه المؤسسات الإعلامية بتقديم العديد من الاختيارات للحصول على خدماتها في مقابل رسم اشتراك تتحدد قيمته المالية وفقًا لنوعية وعدد القنوات التي يتم اختيارها من قِبَل المشترك، ومن بين تلك القنوات قناة متخصصة في الرياضة أو أكثر.

- إجراء الدراسات المالية لترشيد كافة القرارات التمويلية المرتبطة ببناء الاستراتيجية الإعلامية وبتنفيذها، وكذلك لتوفير الرقابة والمحاسبة لحركة أموال المشروع.

- إتاحة فرص متعددة لمصادر التمويل، فقد يكون التمويل حكومي، أو تمويل خاص يعتمد على الإعانات والتبرعات المالية من رجال الأعمال أو المستثمرين أو من المواطنين بوجه عام أو من الشركات أو الهيئات أو البنوك العاملة في القطاع الخاص، أو تمويل ذاتي يكون من خلال الإيرادات التي تتحقق للمؤسسات أو الهيئات الإعلامية التجارية مقابل انتفاع الجمهور بالخدمات التي تقوم بتقديمها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من التمويل المشترك الذي يعتمد على أكثر من نوع للتمويل.

كما يوجد نوع آخر لتمويل الاستراتيجيات الإعلامية القومية يُعرف بالتمويل الدولي، ويكون من خلال الحصول على منح أو قروض من الهيئات أو المنظمات الدولية في مجال التربية البدنية والرياضة والصحة والترويح، والتي من أهمها:

- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة –اليونسكو– UNESCO.
- اللجنة الأولمبية الدولية.
- الاتحاد الدولي للرياضة للجميع.
- الاتحاد الدولي للتربية البدنية والرياضة.
- الجمعية الدولية للتربية البدنية والرياضة النسائية.
- المجلس الدولي للصحة والتربية البدنية والترويح.
- الجمعية الدولية للمعلومات والوثائق في المجال الرياضي.
- اللجنة الدولية للعب النظيف.

وبعد استعراضنا لمراحل بناء الاستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح فإنا نودّ التأكيد على ثلاث نقاط هامة، وهي:

- ضرورة تحديد برامج زمنية لكل مرحلة من مراحل بناء الاستراتيجية وتنفيذها، وتحديد متى تبدأ أعمال كل مرحلة ومتى تنتهي.
- تحديد المساحة الزمنية لمحتوى الاستراتيجية من برامج ومواد إعلامية، وكذلك الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي سوف يتم العرض من خلالها، هذا بالإضافة إلى تحديد توقيتات بثها أو تقديمها للجمهور.
- الاهتمام بعمليات التقويم والتغذية المرتدة وذلك فيما يرتبط بالاستراتيجية الإعلامية من حيث البناء والتنفيذ، ويكون ذلك من خلال البحث عن إجابة على التساؤلات التالية:
  - هل تم تحديد أهداف الاستراتيجية الإعلامية في ضوء معايير علمية؟
  - هل تم تحديد نوعية الجمهور المراد توجيه الرسائل الإعلامية إليه وفقًا لدراسات إعلامية واجتماعية أشارت نتائجها إلى ضرورة الاهتمام بهذا

الجمهور وفقًا لتباين فئاته، ونظرًا لحاجته إلى ذلك؟

- ما هي طبيعة الجمهور الذي تم تحديده لمخاطبته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية؟ وما هي الخصائص المميزة له؟ وهل تم مراعاة ذلك في تحديد المادة العلمية ومضمونها؟ وكذلك في اختيار وسائل الاتصال الجماهيرية التي تتمشى مع خصائص هذا الجمهور؟
- هل تم مراعاة المتغيرات الاجتماعية في بناء الاستراتيجية؟
- هل تم تحديد المسئولين عن بناء الاستراتيجية وفقًا لمعايير تم اختيارهم في ضوئها؟ وما هي هذه المعايير؟
- هل تم تحديد المسئولين عن تنفيذ عناصر الاستراتيجية وفقًا للتخصص والكفاءة والخبرة؟
- هل يفتقر هؤلاء المنفذون للاستراتيجية لبعض أنواع المعرفة؟ أو لبعض أنواع المهارة؟ أو لبعض الاتجاهات الحديثة في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح؟(*).
- هل يحتاج هؤلاء المنفذون للاستراتيجية للتدريب أثناء الخدمة In Service Training قبل بداية عملهم؟
- ما هي معايير الجودة في أداء العاملين القائمين على بناء الاستراتيجية وتنفيذها وذلك وفقًا لمهام كل مسئول؟
- هل تم تحديد المصادر المالية؟ وما هي الاحتياجات المادية المطلوبة؟ وكم تقدر تكلفتها؟
- هل التمويل كان مناسبًا لتنفيذ كل مراحل الاستراتيجية وللمطلوب إنجازه في كل من تلك المراحل؟

وفي ضوء الإجابة على تلك التساؤلات يتم تقويم الاستراتيجية الإعلامية في

(*) يتم السؤال عن أنواع المعرفة أو المهارات أو الاتجاهات في حالة افتقار المنفذين للاستراتيجية لذلك.

هذا المجال التربوي، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة لتدعيم وتفعيل العناصر المكوّنة لها بعد دراسة كل من الإيجابيات والسلبيات التي أشارت إليها هذه العملية التقويمية.

دراسات إعلامية في المجال الرياضي

فيما يلي سوف نستعرض بعض الدراسات العلمية الحديثة للإعلام في المجال الرياضي، وبوجه خاص تلك التي تهتم بتنمية الثقافة في المجال الرياضي، أو التي تولي اهتمامًا إلى وضع تصوّر أو مرئيات لتطوير المنظومة الإعلامية.

وسوف نتناول عرض بعض الدراسات العلمية التي اهتمت بتنمية الثقافة في مجال الرياضة، ومن تلك الدراسات "الرياضة للجميع في ضوء الفكر الأولمبي (١٩٩٤) التي قام بها محمد الحماحمي، ودراسة حسام الدين المرسي "دور وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية" (٢٠٠٣)، وكذلك دراسة مروان صالح "منظومة الصحافة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء" (٢٠٠٥).

١- قام بها **محمد الحماحمي** بدراسة علمية(*) بعنوان: "**الرياضة للجميع في ضوء الفكر الأولمبي**"، أكد على ضرورة الدعاية والإعلان عن أهمية ممارسة الرياضة للجميع في كافة المؤسسات التعليمية والاجتماعية والإنتاجية والخدمية، ومن ثم تدعيم مفهوم الرياضة للجميع لدى أبناء الوطن، وتوضيح أهمية فلسفتها في استثمار أوقات الفراغ والترويح، وفي تطوير صحة الأفراد.

كما أشار إلى دور وسائل الاتصال الجماهيرية في تدعيم الرياضة للجميع نظرًا لأهميتها في تنمية الثقافة في هذا المجال، ومن ثم تكوين مفهوم إيجابي ووعي بها لدى

(*) دراسة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي: الرياضة والمبادئ الأولمبية "التراكمات والتحديات" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة –جامعة حلوان – في الفترة من ٢٨ – ٣٠ ديسمبر ١٩٩٤.

المواطنين، ويرى أنه يجب مراعاة أهم ما يلي لتحقيق هذا الهدف:

أولاً: استثارة الدافعية لممارسة أوجه النشاط الرياضي من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو هذا النوع من الممارسة، مما يتطلب الاهتمام بتقديم فقرات إعلامية مرتبطة بأهم ما يلي:

- توضيح مفهوم وأهمية ممارسة الرياضة للإنسان المعاصر، وذلك بغرض محو الأمية في هذا المجال أو تدعيم المفهوم الإيجابي لدى المواطنين وقناعتهم بأهمية الرياضة للجميع في حياتهم.

- الاهتمام بتقديم فقرات إعلامية عن القيم والمردود الإيجابي لممارسة الفرد لأوجه نشاط الرياضة للجميع، وذلك لتوضيح تأثير هذا النوع من الممارسة على الجانب البدني والاجتماعي والنفسي والتربوي للممارسين لهذه الأوجه من النشاط.

- إجراء حوار وأحاديث مع بعض أصحاب المكانة المرموقة في المجتمع ممن يمارسون الرياضة، وذلك حول مدى استفادتهم من تلك الممارسة في حياتهم، بغرض استثارة دافعية أفراد الجمهور المتابعين لهذه الفقرات الإعلامية التي تتم من خلال الحوار والأحاديث عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

- الاهتمام بتقديم فقرات إعلامية عن ارتباط ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع بالوقاية من العديد من الأمراض العصرية.

- عرض لرسومات كاريكاتيرية لتوضيح أثر الممارسة الحركية على الصحة، وذلك من خلال توضيح رسومات لشخص بدين لا يمارس الرياضة وآخر رشيق يمارس أوجه نشاطها، أو رسومات لشخص كسول وآخر نشط، أو رسومات لشخص لائق صحيًّا وآخر معتل صحيًّا، مع الإشارة إلى أن الجانب الإيجابي لهذه الرسومات يكون مردوده للممارسة الحركية أو البدنية، بينما يكون الجانب السلبي مردوده لعدم الممارسة.

- تقديم فقرات أو برامج إعلامية تهتم بتعليم الألعاب أو الرياضات التي تتميز بطابع الاستمرارية في الممارسة مدى الحياة، وذلك كألعاب المضرب الخشبي وكرة السرعة والكروكيه والجولف والريشة الطائرة والسباحة والدراجات.

ثانيًا: تنمية المعرفة والثقافة المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة ، وذلك من خلال تخصيص فقرات إعلامية في وسائل الاتصال الجماهيرية تهتم بأهم ما يلي:

- إجراء مسابقات بين الطلبة في مجال المعرفة المرتبطة بالتربية البدنية والرياضة (أوائل الطلبة)، وكذلك بين العمال وبين الفلاحين وبين الفئات الأخرى التي يمثلها المجتمع.
- تقديم عروض للرياضة الريفية والألعاب البيئية والشعبية مع توضيح علاقة كل منهما بالتراث الثقافي للمجتمع.
- تقديم فقرات إعلامية تهتم بتزويد المعرفة لدى المواطنين ببعض الألعاب والرياضات، والتعريف ببعض الأدوات والأجهزة التي يتم استخدامها في تنمية اللياقة البدنية للمواطنين، وإلقاء الضوء على تجهيزات بعض المنشآت في المجال الرياضي، وتقديم سير ذاتية عن بعض اللاعبين والقادة المؤثرين في المجال الرياضي، ويكون ذلك في إطار فقرات إعلامية بمسمى (ماذا تعرف عن؟).
- تخصيص فقرات في الصحافة للكلمات المتقاطعة والتي تهتم بالمعرفة في مجال التربية البدنية والرياضة، وكذلك تخصيص فقرات للألغاز في هذا المجال.
- تقديم برامج إعلامية تتناول كيفية ممارسة النشاط البدني أو الحركي في المنـــزل أو الحديقة أو النادي أو المصنع، مع تقديم كافة النصائح والإرشادات المرتبطة بذلك، والاستعانة بالرسومات والصور والأفلام المصوّرة لتوضيح ما يتم تقديمه من مادة إعلامية.

ثالثًا: تدعيم الممارسة البدنية أو الحركية وذلك من خلال تأكيد وسائل الاتصال

الجماهيرية وفقًا لفقراتها الإعلامية للحقائق التالية:

- دور التربية البدنية والرياضة في تحقيق النمو الشامل والمتزن لممارسيها وفقًا لخصائصهم ومراحلهم العمرية واتجاهاتهم الفكرية، وكذلك في تكوين شخصيتهم الاجتماعية.
- دور التربية البدنية والرياضة في معالجة العديد من مشكلات المجتمع التي يواجهها، والتي من أهمها زيادة وقت الفراغ وبعض المتغيرات الناتجة عن التكنولوجيا ذات التأثير السلبي على حركة الإنسان، وكذلك المشكلات المرتبطة بانتشار المفاهيم أو المدركات الخاطئة عن التربية البدنية والرياضة.
- تأثر الرياضة بوجه عام بالثقافة، ومن ثم بالعادات والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع، كما أنها تؤثر في الثقافة باعتبارها نوعًا من أشكالها.

٢- قام **حسام الدين المرسي** بدراسة علمية(*) بعنوان **"دور وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية"** (٢٠٠٣) باستخدام استمارة لاستطلاع الرأي عن دور كل من الصحافة والتليفزيون والإذاعة في نشر هذه الثقافة النوعية لدى طلاب الجامعة، وذلك من خلال استطلاع رأي عينة الدارسة في أبعاد خمسة لهذه الوسائل الإعلامية والتي تتناول ما يلي: التعرض للوسيلة الإعلامية، تأثير الوسيلة الإعلامية في تنمية المعرفة، تأثير الوسيلة الإعلامية في المعتقدات، تأثير الوسيلة الإعلامية في العادات، تأثير الوسيلة الإعلامية في السلوك.

وقد أشارت أهم نتائج هذه الدراسة في تحقيق أهم ما يلي وفقًا للأبعاد الخمسة المرتبطة بالوسائل الإعلامية موضوع الدراسة، وهي:

أولاً: تأثير الصحافة في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب الجامعة وفقًا للأبعاد التالية

(*) رسالة علمية مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية الرياضية من قسم الإدارة الرياضية بجامعة طنطا، وكان أ.د. محمد الحماحمي أحد المناقشين لهذه الرسالة.

محور استمارة استطلاع الرأي المُعدة لتحقيق هذا الغرض، وهي:

- **بُعد التعرض للصحافة: أشارت النتائج وفقًا لرأي عينة الدراسة إلى أهم ما يلي**: الحرص على قراءة الصفحة الرياضية بالصحف المختلفة (٧٠,٤٠٪)، متابعة الصفحة الرياضية لتقديمها الألعاب والرياضة التي تتفق مع ميول ورغبات القارئ (٧٠,١٠٪).

- **بُعد التأثير في المعرفة: أفادت النتائج وفقًا لرأي عينة الدراسة بأهم ما يلي**: تقديم الصفحة الرياضية -المفضلة- لمعلومات رياضية مفيدة (٧٥,٦٠٪)، اهتمام الصفحة الرياضية بنشر الأخبار أكثر من اهتمامها بتوجيه القراء لأهمية ممارسة الرياضة (٦٦,٥٠٪).

- **بُعد التأثير في المعتقدات: أوضحت النتائج وفقًا لرأي عينة الدراسة، أهم ما يلي**: اعتماد الصفحة الرياضية على الإثارة الصحفية كعامل جذب للجمهور لزيادة مبيعات الصحيفة (٦٨,٢٠٪)، إسهام الصفحة الرياضية بالصحيفة المفضلة في بناء مفاهيم متطوّرة للرياضة (٦٤,٣٠٪)، حرص الصفحة الرياضية بالصحيفة المفضلة على تدعيم القيم والمبادئ الرياضية لدى القراء (٦٣,٥٠٪)، اتخاذ القارئ قرارًا بالممارسة الرياضية بعد متابعته لقراءة الصفحة الرياضية (٦٣,٧٠٪).

- **بُعد التأثير في العادات: أشارت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة إلى أهم النتائج التالية**: تأكيد الصفحة الرياضية على أهمية العلاقة التي تربط بين العادات الغذائية والأداء الرياضي (٦٨,١٠٪)، توضيح الصفحة الرياضية لضرورة ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع (٦٤,٧٠٪)، تأكيد الصفحة الرياضية بالصحيفة المفضلة على ضرورة أن تكون الرياضة ضمن الممارسات اليومية في الحياة (٦٣,٧٠٪).

- **بُعد التأثير في السلوك: أفادت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة بأهم النتائج التالية**: قبول توجيه وإرشاد لمقال بالصفحة الرياضية بضرورة ممارسة بعض التمرينات البدنية بغرض التمتع بالصحة العامة والبُعد عن مخاطر البدانة

(٦١,٧٠٪)، استثارة الدافعية لممارسة الرياضة نتيجة للمتابعة القرائية في الصفحة الرياضية لتفاصيل فوز بطل مصري ببطولة عالمية (٦١,٧٠٪).

ثانيًا: تأثير التليفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب الجامعة وفقًا للأبعاد التالية لمحور استمارة استطلاع الرأي المُعدة لتحقق هذا الغرض، وهي:

- **بُعد التعرض للتليفزيون: أشارت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة إلى أهم النتائج التالية:** الحرص على مشاهدة البرامج بالتليفزيون (٨٥,٤٠٪)، متابعة مشاهدة البرامج الرياضية بالتليفزيون لتقديمها للألعاب والرياضات التي تتفق مع ميول ورغبات القارئ (٨١,٨٠٪).

- **بُعد التأثير في المعرفة: أفادت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة بأهم النتائج التالية:** اهتمام البرامج الرياضية بالتليفزيون بالأخبار الرياضية أكثر من اهتمامها بتوجيه المشاهدين لممارسة مناشطها (٨٠,٤٠٪)، تقديم البرامج الرياضية بالتليفزيون معلومات تفيد المشاهد (٨٠,٣٠٪).

- **بُعد التأثير في المعتقدات: أوضحت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة، أهم النتائج التالية:** حرص البرامج الرياضية بالتليفزيون على تدعيم القيم والمبادئ الرياضية للمشاهدين (٧٤,٦٠٪)، اتخاذ القارئ لقرار ممارسة الرياضة بعد متابعته للبرامج الرياضية المقدمة في التليفزيون (٧٠,٢٠٪)، إسهام البرامج الرياضية التي يتم عرضها بالتليفزيون في بناء مفاهيم متطوّرة للرياضة (٧٠,٠٠٪)، اهتمام البرامج الرياضية بالتليفزيون بنشر الأخبار المرتبطة بالرياضة (٦٩,١٠٪).

- **بُعد التأثير في العادات: أشارت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة إلى أهم النتائج التالية:** تأكيد البرامج الرياضية بالتليفزيون على ضرورة ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع (٨٢,٠٠٪)، تأكيد البرامج الرياضية بالتليفزيون على العلاقة التي تربط بين العادات الغذائية والأداء الرياضي (٧٧,٠٠٪)، تأكيد البرامج الرياضية بالتليفزيون على ضرورة أن تكون الرياضة ضمن الممارسة اليومية

في الحياة (٧٥,٦٠٪).

- **بُعد التأثير في السلوك: أفادت الدراسة وفقًا لرأي عينة الدراسة بأهم النتائج التالية:** قبول توجيه وإرشاد برنامج تليفزيوني بضرورة ممارسة بعض التمرينات البدنية بغرض التمتع بالصحة العامة والبُعد عن مخاطر البدانة (٩٤,٥٠٪)، إسهام البرامج الرياضية بالتليفزيون على توجيه المشاهدين للممارسة الإيجابية للنشاط الرياضي (٦٨,١٠٪)، استثارة الدافعية لممارسة الرياضة نتيجة لمتابعة المشاهد في برامج التليفزيون لتفاصيل فوز بطل مصري ببطولة عالمية (٦٣,٧٠٪)، استثارة الدافعية لدى المشاهد للبرامج الرياضية بالتليفزيون لممارسة الرياضة نتيجة لمتابعته هذه البرامج (٦٣,٠٠٪).

ثالثًا: تأثير الإذاعة في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب الجامعة وفقًا للأبعاد التالية محور استمارة استطلاع الرأي المُعدة لتحقيق هذا الغرض، وهي:

- **بُعد التعرض للإذاعة: أشارت النتائج وفقًا لرأي عينة الدراسة إلى أهم ما يلي:** متابعة البرامج الرياضية بالإذاعة لتقديمها للألعاب والرياضات التي تتفق مع ميول ورغبات المتلقي لهذه البرامج (٦٨,٣٠٪)، الحرص على متابعة الأحداث والبرامج الرياضية بالإذاعة (٦٣,٩٠٪).

- **بُعد التأثير في المعرفة: أفادت النتائج وفقًا لرأي عينة الدراسة بأهم ما يلي:** تقديم البرامج الرياضية بالإذاعة لمعلومات مفيدة للمتابعين من المستمعين لهذه البرامج (٦٩,٢٠٪)، تهتم البرامج الرياضية بالإذاعة بالأخبار الرياضية أكثر من اهتمامها بتوجيه المستمعين لها بممارسة الرياضة (٦٥,٦٠٪).

- **بُعد التأثير في المعتقدات: أوضحت النتائج وفقًا لرأي عينة الدراسة أهم ما يلي:** إسهام البرامج الرياضية بالإذاعة في بناء مفاهيم متطوّرة في مجال الرياضة (٦٩,٦٠٪)، اتخاذ قرار بممارسة الرياضة بعد متابعة المستمع للبرامج الرياضية بالإذاعة (٦٣,٣٠٪)، اعتماد البرامج الرياضية بالإذاعة على عرض الأخبار

المرتبطة بالرياضة (٦٢,٤٠٪)، حرص البرامج الرياضية بالإذاعة على تدعيم القيم والمبادئ المرتبطة بالرياضة (٦١,٨٠٪).

- **بُعد التأثير في العادات: أشارت النتائج وفقًا لرأي عينة الدراسة إلى أهم ما يلي:** تأكيد البرامج الرياضية بالإذاعة على ضرورة ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع (٦٨,٨٠٪)، تهتم البرامج الرياضية بالإذاعة بالتأكيد على ضرورة أن تكون الرياضة ضمن الممارسات اليومية في الحياة (٦٢,٣٠٪)، تأكيد البرامج الرياضية بالإذاعة على العلاقة التي تربط بين العادات الغذائية والأداء الرياضي (٦١,١٠٪).

- **بُعد التأثير في السلوك: أفادت النتائج وفقًا لرأي عينة الدراسة بأهم ما يلي:** قبول توجيه وإرشاد برنامج إذاعي بضرورة ممارسة بعض التمرينات البدنية بغرض التمتع بالصحة العامة والبُعد عن مخاطر البدانة (٨١,٢٠٪)، استثارة الدافعية لممارسة الرياضة نتيجة لمتابعة تفاصيل فوز بطل مصري ببطولة عالمية، وذلك من خلال الإذاعة (٦٠,٧٠٪).

ومن نتائج الدراسة وفي إطار عينة الدراسة التي شملت طلاب من جامعات القاهرة والمنصورة وأسيوط من الملتحقين بكليات عملية وكليات نظرية، تم توصل الباحث إلى أهم الاستنتاجات التالية:

- يُعد التليفزيون أهم وسيلة إعلامية تؤثر في نشر الثقافة في المجال الرياضي، بينما تأتي الصحافة في المرتبة الثانية، في حين تحتل الإذاعة المرتبة الثالثة في هذا الشأن.

- تهتم البرامج الرياضية بالتليفزيون بنقل الأحداث الرياضية المختلفة، بينما تهمل تقديم معلومات للمشاهد قد تُفيده في حياته اليومية.

- البرامج الرياضية بالتليفزيون تهتم بالأخبار والرياضة أكثر من اهتمامها بتوجيه المشاهدين لممارسة الرياضة وتدعيم القيم الأخلاقية للرياضة، مما يوضح دورها غير الإيجابي في هذا الشأن.

- تُعد الإذاعة أقل الوسائل الإعلامية تأثيرًا في نشر الثقافة في المجال الرياضي ويقتصر دورها على مجرد نقل الأحداث الرياضية والتعليق عليها.

- عدم اهتمام البرامج الرياضية بالإذاعة بتقديم أنواع من المعرفة المرتبطة بالرياضة لتفيد المستمعين في حياتهم اليومية، وكذلك عدم اهتمامها الكافي بتدعيم القيم الأخلاقية في مجال الرياضة.

- تهتم الصفحات الرياضية بالإثارة الصحفية والجانب الإخباري كعامل جذب للجمهور، وذلك بغرض زيادة نسبة توزيع الصحيفة، دون اهتمامها بتقديم المادة الثقافية أو العلمية لجمهورها لتنمية مدركاته بالقدر المناسب في مجال الرياضة.

- عدم اهتمام الصحافة بتقديم معلومات رياضية لقارئيها لتفيدهم في حياتهم اليومية، كما لا تهتم بتقديم القيم الأخلاقية للرياضة بالقدر الكافي.

- عدم تأثير الصحافة في البُعد السلوكي للقارئين لموضوعاتها الرياضية، وذلك فيما يرتبط بممارستهم الإيجابية لأوجه النشاط الرياضي.

ولذا فإن الباحث في إطار هذه الاستنتاجات قد تقدم بالتوصيات التالية، وذلك لتفعيل دور كل من التليفزيون والإذاعة والصحافة في نشر الثقافة الرياضية، وهي:

- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتدعيم القيم والمبادئ المرتبطة بالرياضة من خلال تقديم مواد إعلامية لتثقيف المتابعين لبرامجها أو فقراتها، ومن ثم التأثير في سلوكهم.

- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتغيير أو تعديل بعض العادات أو المعتقدات المرتبطة بممارسة أوجه النشاط الرياضي، وبوجه خاص تلك التي تحد من مشاركة المواطنين في ممارسة مناشط الرياضة للجميع.

- ضرورة تأكيد وسائل الإعلام الجماهيرية على نشر مفهوم الرياضة للجميع لدى

المواطنين وتدعيمه داخل الأسرة الواحدة، لتكون ممارسة الرياضة للجميع حاجة أساسية لكل فرد في الأسرة أو المجتمع.

- التأكيد على عدم اقتصار البرامج أو الفقرات الإعلامية على مجرد نقل الأحداث والمنافسات الرياضية، بل يجب أن يتعدى دورها إلى تقديم نماذج من المعلومات والمشاهد والممارسات التي تستثير دافعية المتابعين لوسائل الإعلام الجماهيرية إلى ممارسة أوجه النشاط الرياضي.

- يجب الاهتمام بتطوير البرامج الرياضية في الإذاعة حتى يمكنها إشباع احتياجات جمهورها، ومن ثم الاستمرار في المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى في تأدية دورها نحو نشر الثقافة في مجال الرياضة البدنية.

٣- قام مروان صالح بدراسة علمية(*) بعنوان **"منظومة للصحافة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء"** (٢٠٠٥) باستخدام استمارة لاستطلاع الرأي لدى الصحفيين الرياضيين العاملين بالأقسام الرياضية للصحف القومية بمصر -الأهرام، الأخبار، الجمهورية، المساء، الأهرام المسائي، أخبار الرياضة، الكورة والملاعب، الأهرام الرياضي- وذلك بغرض بناء منظومة لتحديد مهام الصحافة الرياضية لنشر المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء.

وفيما يلي نقدم عرضًا لمشروع منظومة للصحافة الرياضية لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء، والذي قام الباحث بتصوّره بعد معالجته لبيانات دراسته، ويضم هذا المشروع ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

أولاً: عنصر تنمية المعرفة بالرياضة لدى القراء: وقد أشار الباحث إلى ضرورة اهتمام العاملين في الصحافة لتحقيق هذا الغرض، بأهم ما يلي:

(*) رسالة علمية مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية والرياضة من قسم الترويح الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، وكان الإشراف العلمي على الرسالة للمؤلفين لهذا المرجع العلمي.

- نشر الوعي الرياضي الخاص بالرياضة للجميع فيما يرتبط بدورها في تنمية صحة الإنسان البدنية والنفسية، والتخلص من الوزن الزائد، وكذلك بدورها في التغلب على ظاهرة نقص الحركة.
- الاهتمام بإبراز الجوانب المعرفية والثقافية لأوجه نشاط الرياضة للجميع وتوضيح دورها في حياة الإنسان المعاصر بوجه عام، وفي استثمار أوقات فراغه وزيادة الإنتاج بوجه خاص.
- توضيح أهمية الرياضة لكل فئات المواطنين من الأطفال والشباب والمرأة وكبار السن والمعاقين والمرضى.
- تنمية الميول وتشكيل الاتجاهات الإيجابية واستثارة الدافعية لدى القراء للاشتراك في برامج الرياضة للجميع من خلال المادة الإعلامية التي تقدمها الصحافة لتحقق هذه الأغراض.
- تقديم الأخبار وتغطية موضوعات وأحداث الرياضة للجميع، وذلك كالاهتمام بالتغطية الصحفية الكاملة للاحتفالات والمهرجانات التي يتم تنظيمها في هذا المجال، وكذلك تقديم فقرات صحفية عن أوجه رياضات الطريق، الرياضات المائية، الألعاب الجماعية، ألعاب المضرب.
- الاهتمامات بالرياضة للجميع في كل من المؤسسات الاجتماعية والشبابية والتربوية، وذلك كالاهتمام بالرياضة للجميع في المدارس والجامعات وبدور رعاية المعاقين وكبار السن وبالشركات والمؤسسات العمالية.

ثانيًا: عنصر استخدام فنون وأشكال التحرير الصحفي: وقد أشار الباحث إلى ضرورة اهتمام الصحافة لتحقيق هدف تنمية المعرفة الرياضية للجميع لدى القراء بأهم فنون وأشكال التحرير الصحفي التالية:

- كتابة مقالات افتتاحية لرؤساء التحرير في الصفحة الأولى عن الرياضة للجميع، مع التأكيد على تخصيص عدد من الصفحات في الملاحق بالصحيفة

عن الرياضة للجميع.

- توجيه الصحفيين للكتابة عن الرياضة للجميع في مقالاتهم، مع التأكيد على تخصيص بابًا ثابتًا للرياضة للجميع.
- استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة في المجال الثقافي للرياضة للجميع، وذلك كالخبر والتحقيق والتقرير والحديث والمقال.
- إبراز العناوين بالصحف التي تتناول موضوعات الرياضة للجميع، والتأكيد على استخدام الصور الفوتوغرافية في توضيح وإبراز موضوعات الرياضة للجميع.
- التنويع في استخدام الكاريكاتير والرسوم التوضيحية في عرض موضوعات الرياضة للجميع.
- استخدام أسلوب الكلمات المتقاطعة والألعاب والألغاز والمسابقات الثقافية بوجه عام في تدعيم المعرفة بمجال الرياضة للجميع.

ثالثًا: عنصر دور الصحافة الرياضية نحو الرياضة للجميع: وقد أوضح الباحث أنه يجب مراعاة أهم ما يلي لتفعيل دور الصحافة الرياضية في هذا المجال:

- زيادة الحملات الصحفية لتوعية المواطنين بأهمية الرياضة للجميع ونشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال للمواطنين.
- إجراء لقاءات وأحاديث صحفية مع المشاهير من الرياضيين والفنانين والسياسيين عن دور الرياضة للجميع في حياتهم.
- تنظيم مهرجانات واحتفالات للرياضة للجميع، مع تخصيص جوائز مادية ومعنوية للمشاركين في هذه المهرجانات أو الاحتفالات.
- عقد مؤتمرات وندوات وحلقات نقاش على مستوى الدولة لمناقشة دور وأهمية الرياضة للجميع في حياة الإنسان المعاصر، وكذلك لبحث دورها في

معالجة العديد من المشكلات التي تواجه المجتمع، كالمشكلات المرتبطة بعدم استثمار الشباب لوقت الفراغ وما يترتب على ذلك من انحرافات أخلاقية، والمشكلات المرتبطة بنقص الحركة.

- تدعيم مشروعات الرياضة للجميع من خلال الإعلان عنها والدعاية لبرامجها والتسويق لخدماتها.
- الاهتمام بعرض الخبرات الدولية في مجال الرياضة للجميع في مجال تنمية المعرفة والثقافة والوعي بمفهومها وأهميتها وأشكالها ومدى ارتباطها بقضايا المجتمع.

كما أكد الباحث على تطبيق أهم التوصيات التالية لتحقيق هدف تنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء، وهي:

- الاستفادة من المنظومة الصحفية المقترحة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع والاستفادة من تطبيقها في المؤسسات الصحفية.
- التعاون والتنسيق الكامل بين المؤسسات الصحفية وكليات الإعلام وكليات التربية الرياضية في مجال تنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء.
- الدعاية من خلال الحملات الإعلامية عن ضرورة الاهتمام بالرياضة للجميع في التجمعات السكانية الكبرى، وذلك لنشر المعرفة والثقافة المرتبطة بالرياضة للجميع بين سكانها.
- الاهتمام بالإعداد المهني للعاملين بالصحافة والتأكيد على ضرورة تأهيلهم في مجال التخصص والحاسب الآلي وشبكات المعلومات، وكذلك ضرورة إتقانهم لإحدى اللغات الأجنبية، وذلك للاستفادة من الخبرات الدولية في مجال تنمية المعرفة المرتبطة بالرياضة للجميع لدى القراء.
- ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب أثناء الخدمة المرتبطة بالعاملين في الصحافة

للاطلاع على الاتجاهات الحديثة في تنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء ولتنمية قدراتهم ومهاراتهم الصحفية.

- الاستفادة من نتائج البحوث الإعلامية في مجال الرياضة للجميع في تفعيل وسائل تنمية المعرفة بهذا المجال لدى القراء، مع التأكيد على إجراء العديد من الدراسات العلمية في هذا المجال.

كما سوف نتناول عرض بعض الدراسات العلمية التي اهتمت ببناء استراتيجيات في مجال الإعلام الرياضي، ومن تلك الدراسات "بناء استراتيجية للبرامج الرياضية بالتليفزيون المصري" (١٩٩٩) التي قام بها أشرف منير صبري، وكذلك دراسة أمل منير صبري "بناء استراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية" (٢٠٠٤).

في دراسة علمية(*) قام بها **أشرف منير صبري** بعنوان "**بناء استراتيجية للبرامج الرياضية بالتليفزيون المصري**" (١٩٩٩) طُبقت على (٣٠) من القائمين بالاتصال في برامج التليفزيون المصري بالقنوات الأولى والثانية والثالثة ومن العاملين بمجالات الإعداد والتقديم والإخراج التليفزيوني لبرامج الرياضة، وكذلك طُبقت على (١٥٠٠) من الجمهور ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٥-١٦) عامًا في القاهرة الكبرى، **أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:**

أولاً: فيما يرتبط بالقائمين بالاتصال في برامج الرياضة بالتليفزيون المصري: فقد أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:

- ضرورة توافر الخبرة للعمل في مجال التليفزيون والدراسة العلمية للرياضة في العاملين ببرامج الرياضة في التليفزيون المصري، وقد أكد على ذلك (٩١,٤٠٪) من أفراد عينة الدراسة.

(*) دراسة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية والرياضة من قسم المناهج وطرق التدريس بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان.

- المسئولون عن التخطيط لبرامج الرياضة في التليفزيون هم: مديرو الإدارات المسئولة عن التخطيط لهذه البرامج، وكذلك فرق العمل في كل من تلك البرامج.
- مستوى التخطيط في البرامج المقدمة في هذا المجال يتم أكثر على مستوى الحلقة التليفزيونية الواحدة وليس على مستوى مجموعة من الحلقات التليفزيونية أو على مستوى الدورة البرامجية.
- **من أهم المعوقات التي تحول دون التخطيط الجيد لبرامج الرياضة في التليفزيون، ما يلي**: عدم وجود لجنة مسئولة عن التخطيط لهذه النوعية من البرامج، وذلك على مستوى قنوات التليفزيون، التخطيط الذي يتسم بالارتجالية، إذ يتم وفقًا للأحداث التي تتم في المجال الرياضي دون تخطيط مسبق، مشكلات تؤثر على الإنتاج والتنفيذ الجيد لهذه البرامج، عدم كفاية وكفاءة الإمكانات التالية المسئولة عن إنتاج وتنفيذ هذه البرامج والتي تتمثل في: الكاميرات المحمولة، الميكروفونات، الكابلات، أجهزة تسجيل الصوت، وسائل الإضاءة، الأفلام المستخدمة في التصوير، وكذلك نقص وسائل الانتقال والأدوات المستخدمة في التصوير.
- عدم توافر الكفاءة للعمل في هذه النوعية من البرامج وذلك لدى العاملين المشاركين في تنفيذها.
- عدم الرضا عن العمل من قِبَل العاملين في مجال إنتاج وتنفيذ برامج الرياضة بالتليفزيون، نتيجة لعدم مناسبة المكافآت المالية التي يحصلون عليها مقابل تأدية عملهم، مما يؤدي إلى عدم تحفيزهم لأداء العمل.
- يعتمد القائمون بالاتصال في مرحلة إعداد برامج الرياضة بالتليفزيون على الصحف والمجلات والإذاعة والمعلومات الشفهية كمصادر لجمع المعلومات المرتبطة بما يتم الإعداد له من برامج، دون الاعتماد على مصادر أخرى

لجمع المعلومات.

- عدم اهتمام القائمين بالاتصال من العاملين في مجال هذه البرامج بقراءة الكتب العلمية المتخصصة في الرياضة.

- عدم تنظيم برامج متخصصة للقائمين بالاتصال من العاملين في هذا المجال، ومن ثم عدم الاهتمام بتوفير التدريب أثناء الخدمة لهم.

- عدم وجود تنسيق فعال بين قنوات التليفزيون فيما يقدم من برامج في هذا المجال، وذلك نتيجة لما يلي: وجود علاقة تنافسية وغير تكاملية بين القنوات في التليفزيون المصري، اعتماد هذه القنوات على مصدر واحد للمادة الفيلمية مما يؤدي إلى التكرار الدائم لما هو معروض في هذه البرامج.

- يعتمد التقويم المتبع في البرامج المقدمة في هذا المجال على تقارير المتابعة، ولا يعتمد بشكل رئيسي على إجراء بحوث ميدانية بشكل منتظم في هذا الشأن، أو على لقاءات تتم بشكل دوري للعاملين في هذه البرامج بهدف تقويمها أو تقديرها بشكل ذاتي.

- يحتاج الشكل والمضمون في هذه النوعية من البرامج إلى إعادة التطوير.

ثانيًا: فيما يرتبط بالجمهور المتابع لبرامج التليفزيون المصري: فقد أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:

- **من أهم دوافع مشاهدة برامج التليفزيون:** الترفيه، التزوّد بمعلومات، التعرف على الأحداث الجارية في المجتمع المحلي والمجتمع الدولي، قضاء وقت الفراغ.

- **عدم مشاهدة التليفزيون بانتظام يرجع إلى أهم ما يلي:** تفضيل مشاهدة الفيديو عن التليفزيون المصري، الاستماع للإذاعة، مشاهدة القنوات الفضائية.

- **أهم البرامج التي يُفضل الجمهور مشاهدها من خلال التليفزيون المصري هي وفقًا للترتيب التالي**: الدراما العربية (٩٦,٦٠٪)، برامج الرياضة (٩٠,٤٠٪)، الأخبار (٧٦,٦٠٪)، المنوّعات الغنائية (٦٥,٠٠٪)، الدراما الأجنبية (٥٢,٤٠٪)، المنوّعات الأجنبية (٤٢,٣٠٪).
- **الوسائل الإعلامية الجماهيرية المفضلة لدى الجمهور هي وفقًا للترتيب التالي**: التليفزيون (٥٣,٣٠٪)، الصحافة (٢٦,٧٠٪)، الإذاعة (٢٠,٠٠٪).
- **القنوات التليفزيونية المفضلة لدى الجمهور هي وفقًا للترتيب التالي**: القناة الأولى (٣٤,٨٠٪)، القناة الثانية (٣٣,١٠٪)، القناة الثالثة (٣٢,١٠٪).
- **الحرص على مشاهدة برامج الرياضة في قنوات التليفزيون المصري، كان وفقًا لما يلي**: نعم (٦٩,٣٠٪)، إلى حد ما (٢٥,٤٠٪)، لا (٥,٣٠٪).
- **تفضيل الجمهور للقنوات التليفزيونية المصرية لمشاهدة برامج الرياضة المعروضة من خلالها كان وفقًا للترتيب التالي**: القناة التليفزيونية الثالثة (٨٧,١٠٪)، القناة التليفزيونية الثانية (٤٧,٣٠٪)، القناة التليفزيونية الأولى (٢٦,٣٠٪).
- عدم مناسبة مساحة البرامج المقدمة في الرياضة بالتليفزيون المصري مقارنة بالبرامج الأخرى التي يتم تقديمها.
- عدم مناسبة المدة الزمنية المخصصة للبرامج المقدمة في الرياضة بالتليفزيون المصري.
- **عدم المشاهدة المنتظمة لبرامج الرياضة في التليفزيون يرجع إلى أهم ما يلي**:
  - عدم وجود عنصر التشويق في البرامج لجذب المشاهد إليه (٥٩,٢٠٪)
  - عدم توافر الجاذبية في أسلوب أداء مقدم البرنامج (٥٦,٠٠٪).
  - عدم مناسبة وقت بث البرنامج (٥٥,٤٠٪).

- زيادة حدة التعصب في البرنامج لبعض الأندية أو اللاعبين أو الألعاب (٥٠,٤٠٪).
- عدم الاهتمام بالخروج من دائرة الاستوديوهات إلى الملعب لتقديم هذه النوعية من البرامج (٤٩,٤٠٪).
- البرامج المقدمة في المجال الرياضي لا تحفز على ممارسة الجمهور للرياضة (٤٨,٣٠٪).
- تكرار المادة العلمية أو الفيلمية في البرامج المقدمة (٤٧,٣٣٪).
- عدم تغير شكل البرنامج المقدم مما يثير الملل لدى الجمهور(٣٩,٠٠٪)
- تركيز البرامج المقدمة في المجال الرياضي على لعبة كرة القدم (٣٨,٦٪).
- عدم اهتمام البرامج المقدمة في هذا المجال بعرض أوجه نشاط الرياضة، وكذلك أوجه نشاط الترويح بالتنوّع المطلوب للجمهور(٣٧,٦٠٪).
- لوجود برامج أكثر جاذبية تهتم بها القنوات التليفزيونية الأخرى (٣٧,٣٠٪).

كما قام الباحث بدراسة تحليلية لطبيعة برامج الرياضة المقدمة بالتليفزيون العربي على قنواته الأولى والثانية والثالثة، وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة للقناة الأولى بالتليفزيون المصري: أشارت النتائج التحليلية إلى أهم ما يلي:

- تقدم تلك القناة التليفزيونية برنامج دنيا الرياضة وكذلك برنامج الملعب الصغير، كما تقدم فقرتين عن الرياضة في برنامج صباح الخير يا مصر وبرنامج مساء الخير يا مصر، وتبلغ مدة ما يتم تقديمه في هذه القناة لهذه البرامج والفقرات (٦٠) دقيقة.
- تقوم هذه القناة التليفزيونية بتغطية الأحداث في المجال الرياضي من خلال الإذاعة الخارجية للعديد من الألعاب والرياضات.

- يبلغ عدد ساعات إرسال القناة الأولى بالتليفزيون المصري (١٨) ساعة، و(٤٦) دقيقة يوميًّا، بإجمالي ساعات إرسال قدرها (١٣١,٣٦) ساعة أسبوعيًّا، وتمثل مساحة البرامج المقدمة في المجال الرياضي نسبة (٠,٦٪) من مجموع هذه الساعات التي يتم فيها الإرسال من هذه القناة التليفزيونية.

ثانيًا: **نتائج الدراسة للقناة الثانية بالتليفزيون المصري: أوضحت النتائج التحليلية أهم ما يلي:**

- تقدم تلك القناة التليفزيونية برامج بانوراما رياضية، نجم ولعبة، الكرة في أسبوع، وذلك لمدة تقديم تبلغ (١٣٥) دقيقة لهذه البرامج الثلاثة.
- تقدم هذه القناة التليفزيونية تغطية الأحداث في المجال الرياضي من خلال الإذاعة الخارجية للعديد من الألعاب والرياضات.
- يبلغ عدد ساعات الإرسال في القناة الثانية بالتليفزيون المصري (١٧) ساعة و(٤٥) دقيقة يوميًّا، بإجمالي ساعات إرسال قدرها (١٢٤,٢٥) ساعة أسبوعيًّا، وتمثل مساحة البرامج المقدمة في المجال الرياضي نسبة (٢,٨٠٪) من مجموع هذه الساعات التي يتم فيها الإرسال من هذه القناة.

ثالثًا: **نتائج الدراسة التحليلية للقناة الثالثة بالتليفزيون المصري: أفادت النتائج بأهم ما يلي:**

- تقدم هذه القناة تسع برامج في المجال الرياضي وهي: السهرة الرياضية، قصة مباراة، الرياضة وصحتك، الكاميرا في الملعب، س.ج التحكيم، الشارع الرياضي، نحو رياضة عالمية، الفقرة الرياضية في برنامج اليوم المفتوح، بانوراما الرياضة، وذلك لمدة تقديم تبلغ (٢٧٠) دقيقة، وذلك إلى جانب إذاعة المباريات التي يتعذر إذاعتها على القناتين الأولى والثانية بالتليفزيون المصري.
- يبلغ عدد ساعات إرسال القناة الثالثة (١٨) ساعة و(٤٠) دقيقة يوميًّا، بإجمالي ساعات إرسال قدرها (١٢٨,٤٠) ساعة أسبوعيًّا، وتمثل مساحة

البرامج المقدمة في هذا المجال نسبة (٣,٥٠٪) من مجموع ساعات إرسال هذه القناة التليفزيونية.

وفي ضوء نتائج الدراسة قام الباحث ببناء مشروع استراتيجية لبرامج الرياضة بالتليفزيون المصري، تناولت العناصر الهامة التالية:

أولاً: أهداف البرامج الرياضية بالتليفزيون المصري: حدد الباحث أهم الأهداف التالية:

- تزويد الجمهور بمعلومات عن أهمية ممارسة الرياضة في تنمية الصحة وتطويرها، تنمية اللياقة البدنية، التقليل من درجات التوتر العصبي والقلق.
- تعديل الميول والاتجاهات غير المرغوب فيها، وتكوين اتجاهات وقيم تربوية واجتماعية مرغوب فيها.
- تنمية التذوّق للقيم الجمالية والاستمتاع الشخصي بالأداء الحركي والمهاري لذاته، وتنمية القدرة على إدراك مدى الدقة في الأداء المهاري أو الحركي.
- تحقيق التكيف النفسي والاجتماعي للمشاهد مع مجتمعه والتأثير الإيجابي في سلوكياته.
- تزويد المشاهد للبرامج التليفزيونية في المجال الرياضي بالمعرفة والمعلومات المرتبطة بالألعاب والرياضات فيما يخص طرق أدائها والقوانين والقواعد التي تنظمها وكيفية التدريب على مهاراتها.
- توضيح إسهامات الدولة والهيئات الرياضية الأهلية في الارتقاء بمستوى الرياضة المصرية والتعرف على مشاكلها وأساليب معالجتها وفقًا للأسس العلمية.
- التغطية الإعلامية المتنوعة للبطولات والمسابقات الرياضية، مع مراعاة تغطية أحداث أكبر عدد ممكن في مجال الألعاب والرياضات وبشكل متوازن.

ثانيًا: الاعتبارات التي يجب مراعاتها في مجال البرامج الرياضية بالتليفزيون لترجمة الأهداف إلى واقع إعلامي، أشار الباحث إلى أهم ما يلي:

- تشكيل لجنة عليا للتخطيط لبرامج الرياضة في التليفزيون تتولى عملية التنسيق بين قنوات التليفزيون فيما تقدمه من برامج، ويراعى في تشكيلها بأن تكون برئاسة رئيس التليفزيون ويضم لعضويتها ممثلين عن القنوات التليفزيونية وخبراء في مجال التخطيط الإعلامي وفي مجال التربية البدنية والرياضة، وممثلين للقطاع الحكومي والأهلي وأساتذة متخصصين من كليات الإعلام وكليات التربية البدنية والرياضة.
- زيادة زمن ومساحة برامج الرياضة المقدمة بالتليفزيون بما يحقق الأهداف المرجوة وبما يتناسب مع أهميتها، مع مراعاة أن يتم إذاعتها في الفترة المسائية.
- إعداد برامج تهتم بأوجه نشاط الترويح الرياضي وذلك كالاهتمام بالرياضات المائية وأوجه نشاط الخلاء والألعاب الترويحية.
- إعداد برامج تتناول دور الرياضة في الوقاية من العديد من الأمراض كأمراض القلب والأوعية الدموية.
- إعداد برامج تهتم باستثارة دافعية المشاهد لممارسة الرياضة وتوضيح أسلوب ممارسة الألعاب والرياضات المختلفة.
- إعداد برامج عن الرياضة توجه للأطفال لتنمية ميولهم نحو ممارسة أوجه النشاط البدني أو الحركي منذ الصغر.
- إعداد برامج عن الرياضة للمرأة لتوعيتها بأهميتها ودورها في بناء الإنسان العصري.
- إعداد برامج لكبار السن لتوضيح أهمية ممارسة الرياضة لهم، مع الاهتمام بتوضيح الأسلوب الأمثل لأوجه النشاط البدني أو الحركي لوقايتهم من الإصابة أو من بعض الأضرار الناتجة عن الممارسة الخاطئة للأداء.

- إعداد برامج توجه إلى المعاقين لتوضيح أهمية الرياضة في حياتهم وفي تأثيرها الإيجابي عليهم نفسيًّا وبدنيًّا واجتماعيًّا.

- إعداد برامج تتناول دعم الثقافة في المجال الرياضي، وبوجه خاص ثقافة التحكيم للألعاب والرياضات لتوعية الجمهور بها، حتى يمكن تقليص ظاهرة شغب الملاعب والاعتراض على قرارات الحكام.

- تغطية الأحداث والبطولات الرياضية على كافة المستويات مع مراعاة التوازن في شكل تلك التغطية الإعلامية.

ثالثًا: الاعتبارات التي يجب مراعاتها في مجال إعداد وتأهيل العاملين في البرامج الرياضية: قام الباحث بتحديد أهم ما يلي:

- التأكيد على أن يكون العاملون في هذا المجال من المتخصصين، وبوجه خاص في المجال الرياضي، ويُفضل أن يكونوا من خريجي كليات التربية البدنية والرياضة.

- الاهتمام ببرامج التدريب أثناء الخدمة لتأهيل العاملين في مجال برامج الرياضة بالتليفزيون وذلك لتنميتهم وتطوير أدائهم، كما يجب الحرص على توفير بعثات تدريبية لهم في العديد من دول العالم وإيفادهم إليها.

- إنشاء بنك المعلومات للاستفادة منه في تخزين البيانات المرتبطة بالرياضة على المستوى العالمي، وكذلك التعاون في تبادل المعلومات والدراسات المرتبطة بالرياضة والإعلام الرياضي مع الدول المتقدمة في هذا المجال.

- الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للعاملين في مجال الرقابة التليفزيونية، وذلك فيما يرتبط بمضمون البرامج التي تقدم في المجال الرياضي.

- إثراء مكتبة التليفزيون بأحدث الكتب والمراجع العلمية والدراسات المرتبطة بالمجال الرياضي لتوفير فرص الإطلاع عليها من قِبَل العاملين في مجال هذه النوعية من البرامج.

- زيادة الحوافز المادية للعاملين في التليفزيون بوجه عام وللعاملين في مجال البرامج الرياضية بوجه خاص، وذلك كحافز لهم لتجويد أدائهم.
- التنسيق مع كليات الإعلام والتربية البدنية والرياضة لتنظيم برامج تدريبية بإشراف أساتذة متخصصين لتطوير خبرات العاملين في البرامج الرياضية.

رابعًا: **الاعتبارات التي يجب مراعاتها في مجال التمويل: وفي هذا الإطار حدد الباحث أهم ما يلي:**

- تحديد موازنة مالية مستقلة لإنتاج هذه النوعية من البرامج وتنفيذها.
- **استحداث مصادر عديدة للتمويل في هذا الشأن، وذلك من خلال مشاركة المصادر التالية في عملية انتاج البرامج الرياضية وتنفيذها، وهي:** المساهمات المالية من الهيئات الأهلية العاملة في المجال الرياضي كاللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية والأندية، العائدات المالية من الإعلانات من خلال البرامج الرياضية، زيادة قيمة رسوم الإذاعة وفرض ضرائب على أجهزة التليفزيون والفيديو والأطباق المستقبلة لإرسال الأقمار الصناعية، وتوجيه حصيلة هذه الضرائب إلى خزينة التليفزيون، إجراء دراسات لقياس اتجاهات الرأي العام المصري حول مدى تقبل الجمهور لتحمل أعباء مالية مقابل استقبال الإرسال التليفزيوني للمباريات الرياضية، مع مراعاة أن يتم توضيح الاختلاف المتوقع حدوثه في الخدمة نتيجة لتخصيص نسبة من هذا العائد المادي للخدمة التليفزيونية المقدمة.

خامسًا: **الاعتبارات التي يجب مراعاتها في مجال التقويم والمتابعة: وقد حدد الباحث في هذا الشأن أهم ما يلي:**

- أن يكون تقويم البرامج الرياضية المقدمة في التليفزيون مبنيا على الأسس العلمية ومراعيًا نتائج تحليل مضمون هذه البرامج وآراء الجمهور نحوها وكذلك آراء المهتمين بالمجال الرياضي.

- تشكيل لجنة متخصصة في مجال تقويم هذه النوعية من البرامج، ويرأس هذه اللجنة رئيس التليفزيون أو نائبه، ويضم لعضويتها المسئولين عن البرامج الرياضية بالقنوات التليفزيونية، وأساتذة متخصصين في مجالات الإعلام والتربية البدنية وعلوم الرياضة، وخبراء في مجال الإعلام والرياضة.
- عقد اجتماعات دورية للعاملين في برامج الرياضة بالتليفزيون بهدف النقد الذاتي ومتابعة الأداء في كل ما يقدم عبر شاشات التليفزيون من هذه البرامج.
- إجراء الدراسات والبحوث للكشف عن اتجاهات المشاهدين نحو البرامج الرياضية لتطوير هذه البرامج وفقًا للنتائج التي سوف تسفر عنها هذه الدراسات.

وفي دراسة علمية أخرى تناولت الاستراتيجيات الإعلامية، قامت بها **أمل منير صبري** بعنوان **"بناء استراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية"** (٢٠٠٤)، طبقت على (٦٠) من القائمين بالاتصال في برامج الرياضة من خلال القنوات التليفزيونية الأولى والثانية والثالثة وقناة النيل المتخصصة للرياضة، ومن العاملين بمجالات الإعداد والتقديم والإخراج التليفزيوني لبرامج الرياضة، وكذلك طبقت على (١٥٠٠) من الجمهور ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٤-١٦) عامًا في القاهرة الكبرى، **أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:**

أولاً: فيما يرتبط بالقائمين بالاتصال في برامج الرياضة بالتليفزيون المصري: أفادت النتائج بأهم ما يلي:

- **أكثر نوعيات البرامج التي شارك فيها هؤلاء القائمون بالاتصال في برامج الرياضة هي وفقًا للترتيب التالي:** البرامج الشبابية (٩٠,٠٠٪)، البرامج الثقافية (٨٨,٣٠٪)، برامج المرأة (٨٦,٣٠٪)، الدراما (٨٣,٣٠٪)، البرامج السياسية (٧٦,٧٠٪).

- القائمون بالاتصال في برامج النيل للرياضة يجب أن يكونوا أكثر تخصصًا وتأهيلاً للعمل في هذه النوعية من البرامج وأن يكونوا على دراية كاملة بطبيعة هذه البرامج التليفزيونية، وذلك عل المستويين المحلي والدولي.

- أقر القائمون بالاتصال في برامج الرياضة بقنوات النيل للرياضة بوجود خطة إعلامية لهذه القنوات المتخصصة في الرياضة، إلا أن (٨٥٪) من هؤلاء القائمين بالاتصال قد أوضحوا أن هذه الخطة الإعلامية لا تصل إليهم.

- التخطيط لبرامج هذه النوعية في قنوات النيل للرياضة يتم على مستوى الحلقة الواحدة وكذلك على مستوى مجموعة من الحلقات، بينما يندر التخطيط على مستوى الدورة البرامجية.

- **أهم أهداف التخطيط لبرامج الرياضة بقناة النيل المتخصصة في هذا المجال هي وفقًا للترتيب التالي:** تغطية الأحداث والبطولات الرياضية المحلية والدولية، التحفيز على ممارسة الرياضة، تزويد المشاهد بمعلومات ومعارف عن الرياضات والألعاب المختلفة.

- **من أهم المعوقات التي تحول دون التخطيط الجيد لبرامج الرياضة في قناة النيل المتخصصة في هذا المجال، هي وفقًا للترتيب التالي:** عدم وجود لجنة للتخطيط لبرامج هذه القناة، عدم وضوح الأهداف العامة لبرامج الرياضة وذلك للعاملين بها، عدم الاستعانة بأهل الخبرة في التخطيط لهذه النوعية من البرامج.

- **الشكل التنفيذي لبرامج الرياضة في قناة النيل المتخصصة في هذا المجال يتم وفقًا لما يلي:** دون تخطيط مسبق، نص مبدئي قابل للتعديل، نص تفصيلي كامل، ومن ثم لا يوجد اهتمام كاف بالإعداد المسبق من خلال نص تفصيلي لشكل وأسلوب التنفيذ.

- تُعد مشكلة حجز الكاميرات هي الأكثر شيوعًا التي تواجه العاملين في قناة النيل للرياضة في أثناء تصوير هذه النوعية من البرامج خارج جمهورية مصر العربية.

- عدم رضا العاملين في قناة النيل للرياضة على المكافآت أو المرتبات التي يحصلون عليها، بالرغم من أنها تقدر بأضعاف ما يحصل عليه زملاؤهم من العاملين بقطاع التليفزيون المصري، وذلك مقارنة بما يتقاضاه زملاؤهم في الفضائيات العربية المنافسة لقناتهم.

- القائمون بالاتصال في برامج قناة النيل للرياضة يتابعون مشاهدة القنوات المنافسة المتخصصة في هذا المجال للمقارنة بين مستوى تنفيذها ومستوى ما يتم تنفيذه في القناة التي يعملون بها، وكذلك لدراسة أهم ما يميّز هذه القنوات المنافسة.

- تفتقد قناة النيل للرياضة -إلى حد ما- للعديد من البرامج الترويحية.

- يتوافر لقناة النيل للرياضة أجهزة وتقنيات عالية الجودة، وذلك فيما يرتبط بالكاميرات وأجهزة تسجيل الصوت ووحدات المنتاج Montage وأجهزة الكمبيوتر.

- يتم عقد برامج ودورات تدريبية للعاملين بقناة النيل للرياضة وذلك قبل التحاقهم بالعمل بهذه القناة، كما أشار هؤلاء المشاركون في هذه البرامج أو الدورات التدريبية إلى أنهم قد استفادوا من محتواها وفعاليتها.

- **عدم التنسيق بين قناة النيل للرياضة والبرامج المقدمة في هذا المجال بالتليفزيون المصري، وذلك يرجع إلى:** الانفصال التام بين التليفزيون

المصري وقناة النيل للرياضة، وجود علاقة تنافسية وغير تكاملية بين قناة النيل للرياضة وبرامج القنوات التليفزيونية الأخرى.

- **يعتمد التقويم المتبع في البرامج المقدمة من قناة النيل للرياضة على أهم الأساليب التالية:** تقارير المتابعة (١٠٠,٠٠٠٪)، المشاهدة الجادة للبرامج من قِبَل المتخصصين وإبداء الرأي نحوها (٩٥,٠٠٪)، الاعتماد على ما يُنشر في الصحافة والاطلاع على آراء النقاد (٦٠,٠٠٪)، نتائج البحوث الميدانية (٤٦,٧٠٪)، عقد لقاءات دورية للعاملين في هذه البرامج بهدف النقد الذاتي (٤٦,٧٠٪)، ما يصل من خطابات المشاهدين لهذه البرامج (٣٦,٧٠٪).
- احتياج الشكل والمضمون في قناة النيل للرياضة إلى التطوير.
- مساحة البرامج المخصصة لقناة النيل للرياضة غير كافية مقارنة بالمساحة المخصصة للمباريات والإذاعات الخارجية للقناة.

ثانيًا: فيما يرتبط بالجمهور المتابع لبرامج قناة النيل للرياضة بالتليفزيون المصري:

أوضحت النتائج أهم ما يلي:

- **أهم دوافع جمهور المشاهدين لبرامج قناة النيل للرياضة وفقا للترتيب التالي:** التمتع بمشاهدة المباريات والمسابقات الرياضية (٩٩,٠٠٪)، الترفيه والترويح والتخلص من التوتر العصبي (٩٨,٠٠٪)، الميل للرياضة (٩٣,٢٠٪)، التعرف على الأحداث العربية والعالمية في المجال الرياضي (٩٣,٠٠٪)، التعرف على مشاكل الرياضة في مصر (٩١,٣٠٪)، استثمار أوقات الفراغ (٩١,٠٠٪)، أسلوب التميّز بمجموعة من النجوم الواعية في التحليل والتفسير للمادة الإعلامية المقدمة من هذه القناة التليفزيونية (٨٤,٧٥٪)، التزوّد بالمعلومات المرتبطة بالرياضة وتنمية الثقافات في هذا المجال لدى المشاهدين (٨١,٣٠٪).
- تُعد قناة النيل للرياضة أفضل القنوات التي يلجأ إليها جمهور المشاهدين لمعرفة

المزيد عن الأحداث الرياضية، وذلك على المستويين المحلي والعالمي.

- أهم ما يُثير إعجاب جمهور المشاهدين بقناة النيل للرياضة توافر الإمكانات العالية لتنفيذ البرامج التي تقدمها المادة الفيلمية، أسلوب المقدمين لهذه البرامج.

- تتميز قناة النيل للرياضة بأنها تقدم كل ما هو جديد ومبتكر، كما أنها ذات قوة تأثيرية على برامج الرياضة في القنوت التليفزيونية الأخرى، وذات إسهام فعال في تنمية الوعي الفني للمشاهدين لبرامجها.

- **يفضل الجمهور مشاهدة قناة النيل للرياضة لمتابعة الفقرات التالية:** الرياضة العالمية (٩٤,٣٠٪)، الرياضة المحلية (٨٧,٠٠٪)، الرياضة العربية (٧٤,٠٠٪)، جميع هذه الرياضات (٥٦,٢٠٪).

- مساحة البرامج بقناة النيل للرياضة غير مناسبة مقارنة بالمساحة المخصصة للمباريات والإذاعة الخارجية.

- عدد ساعات البث لقناة النيل للرياضة والذي يبلغ (١٦) ساعة يوميًّا يُعد مناسبًا وفقًا لرأي الجمهور موضوع الدراسة.

- قناة النيل للرياضة تقدم -إلى حد ما- برامج وقائية عن الرياضة المصرية والعربية والأفريقية.

- **أهم الأشكال التي يفضلها الجمهور في مشاهدته لبرامج النيل للرياضة هي وفقًا للترتيب التالي:** المادة الفيلمية مع تعليق صوتي (٧١,٧٠٪)، الندوات (٧١,٠٠٪)، المناظرات (٧٠,٧٠٪)، الحوارات(٥٤,٠٠٪).

- يفضل جمهور قناة النيل للرياضة مشاهدة البرامج التي يتم بثها على الهواء مباشرة.

- **أهم الأسباب التي تحول دون التخطيط الجيد للبرامج وذلك من وجهة**

نظر جمهور المشاهدين لقناة النيل للرياضة، هي وفقا للترتيب التالي:

- عدم مشاركة المشاهدين لهذه البرامج في التخطيط لها من خلال إبداء رغباتهم عبر التليفون أو من خلال خطاباتهم التي تُعبر عن ذلك (٩٥,٧٥٠٪).
- توزيع العمل على العاملين دون مشاركتهم في عملية التخطيط لهذه النوعية من البرامج، وإحساس المشاهدين بذلك (٧٧,٠٠٪).
- عدم وضوح الأهداف العامة لكل برنامج من برامج النيل للرياضة وإحساس جمهور المشاهدين بذلك (٧١,٠٠٪).
- عدم الاستعانة بأهل الخبرة في التخطيط لهذه النوعية من البرامج بقناة النيل للرياضة (٥٢,٠٠٪).

- **يرى جمهور المشاهدين لقناة النيل للرياضة بأن القناة قد أضافت الجديد من حيث المادة الإعلامية التي تقدمها في برامجها وذلك من خلال:** إتاحة الفرص لنجوم الرياضة للمشاركة في برامج الرياضة التي تقدمها (٨٧,٣٠٪)، تقديم تقارير فورية من الملاعب عن الأحداث الرياضية (٨١,٣٠٪)، تقديم تحليل فني أثناء إذاعة المباريات (٦٩,٠٠٪)، برامج الندوات والمناقشات (٥٩,٧٠٪).

- **أفضل البرامج التي يحرص الجمهور على مشاهدتها في قناة النيل للرياضة، هي وفقًا للترتيب التالي:** إستاد النيل (٩٤,٠٠٪)، أهداف نجم هداف (٩٣,٢٠٪)، جولة في ملاعب العالم (٩٢,٠٠٪)، مباراة لها تاريخ (٩٠,٠٠٪)، المباريات العالمية في كرة القدم (٨٨,٠٠٪)، ملاعب عربية وأفريقية (٨٦,٠٠٪)، الندوة الرياضية (٨٥,٣٠٪)، الوجه الآخر للنجم (٨١,٩٠٪)، نجم في رحلة (٨١,١٠٪)، عالم السباق (٨٠,٦٠٪).

ثالثًا: نتائج دراسة تحليل طبيعة البرامج الرياضية بقناة النيل للرياضة، أشارت إلى أهم ما يلي:

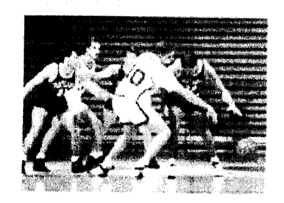
- تقدم قناة النيل للرياضة البرامج التالية(*):

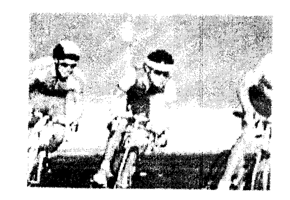
البرامج	المدة
- الندوة الرياضية	٦٠ق
- بريق الذهب	٣٠ق
- استاد النيل	١٥ق (متكرر)
- كرة اليد في أسبوع	٤٥ق
- عالم السباق	٣٠ق
- مانشيت وذكرى	١٥ق
- رياضات سياحية	٤٥ق
- المجلة الرياضية	٣٠ق
- ما يطلبه الرياضيون	٦٠ق
- قصة نادي	٣٠ق
- مباراة لها تاريخ	٦٠ق
- هات وخد	٤٥ق
- هي والرياضة	٣٠ق
- الوجه الآخر للنجم	٣٠ق
- البورصة الرياضية	٢٠ق
- وسام رياضي	٦٠ق
- من المكتبة الرياضية	٣٠ق
- الأسبوع في ساعة	٦٠ق
- رياضة على الإنترنت	٣٠ق
- دراسات رياضية	٣٠ق (متكرر)

(*) يتم تقديم جميع البرامج أسبوعيا فيما عدا المنوه عنها.









يستمتع الصغار والكبار بمشاهدة برامج الرياضة في وسائل الاتصال المرئية

البرامج	المدة
– علق معانا	٩٠ق
– أصل اللعب	٢٠ق
– Ranking	٣٠ق
– نجم في رحلة	٤٥ق
– ملاعب عربية وأفريقية	١٥ق
– الرياضة هذا الصباح والرياضة هذا المساء ...	١٥ق (يومي)
– اليوم السوبر	٥ق (يومي)
– أهداف نجم هداف	٥ق (مفتوح)
– جولة في ملاعب العالم	٢٠ ق (يومي)
– أبطال بلا حدود	٣٠ ق
– رسالة رياضية	١٠ ق (يومي)
– فواصل كاريكاتيرية	٤٥ ق
– فاول	٥٠ ق (يومي)
– محترفين في الخارج	١٥ ق (كل أسبوعين)
– مباريات كرة قدم عالمية	١٣٠ق (يومي)
– مباريات الألعاب الأخرى غير كرة القـــدم	١٣٠ق (يومي)

- عدد ساعات الإرسال بقناة النيل للرياضة يبلغ (١١٢) ساعة أسبوعيًّا وبمتوسط (١٦) ساعة يوميًّا.
- مساحة البرامج الإخبارية في قناة النيل للرياضة خلال الأسبوع بلغت (١٥) ساعة و(٣٥) دقيقة موزعة على خمسة برامج.
- مساحة برامج المتابعة الرياضية في قناة النيل للرياضة خلال الأسبوع بلغت (١١) ساعة و(٤٠) دقيقة موزعة على خمسة برامج.
- مساحة البرامج الثقافية في قناة النيل للرياضة خلال الأسبوع بلغت (٣)

ساعات و(٥٠) دقيقة موزعة على خمسة برامج.

- مساحة البرامج الرياضية الوثائقية في قناة النيل للرياضة خلال أسبوع بلغت (٤) ساعات موزعة على خمسة برامج.
- مساحة البرامج التخصصية خلال أسبوع بلغت (٢) ساعة (٢٠) دقيقة موزعة على ثلاثة برامج.
- مساحة البرامج المتنوّعة خلال أسبوع بلغت (٩) ساعات و(٣٠) دقيقة موزعة على سبعة برامج.
- برامج السهرات الرياضية في قناة النيل للرياضة بلغت (٦) ساعات موزعة على ثلاثة برامج، وذلك أسبوعيًّا.

وفي ضوء نتائج الدراسة قامت الباحثة ببناء مشروع استراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية تناولت أهم العناصر الهامة التالية:

- أهداف برامج الرياضة بقناة النيل للرياضة.
- تنفيذ البرامج بقناة النيل للرياضة.
- إعداد وتأهيل العاملين في قناة النيل للرياضة.
- التمويل.
- التقويم والمتابعة.

في رسالة علمية للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية والرياضة من قسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، قام بها **أحمد سعيد رجب**[*] (٢٠٠١) **وعنوانها: "صياغة جديدة للصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات الإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة"، تم تحديد أهم النقاط التالية في مشروع الصياغة الجديدة للصحافة الرياضية المصرية، وذلك وفقًا لما يلي:**

(*) أحد المؤلفين لهذا المرجع.

أولاً: صياغة جديدة لأهداف الصحافة الرياضية المصرية: في ضوء نتائج الدراسة تم تحديد الأهداف التالية للصحافة المصرية المهتمة بمجال الرياضة، وهي:

- الإخبار والإعلام، وذلك لتزويد القراء بالأخبار عن كل ما يرتبط بالمجال الرياضي وأحداثه.
- التعليق وعرض الآراء في الموضوعات والأحداث الرياضية التي تهتم الصحافة بنشرها أو عرضها أو معالجتها.
- استثارة دافعية القراء للممارسة أوجه النشاط الرياضي، وذلك من خلال التوعية بأهمية ذلك.
- التغطية الصحفية أو الإعلامية للبطولات والمنافسات الرياضية المحلية والقارية والعالمية والأولمبية، وبوجه خاص تلك التي تشارك فيها جمهورية مصر العربية.
- تنمية الوعي الرياضي لدى القراء والعمل على محو الأمية الرياضية لديهم.
- تزويد القراء ببنية معرفية عن الرياضة ترتبط بجميع القطاعات أو المجالات أو الهيئات، وذلك بوجه عام.
- تزويد القراء بالثقافة الرياضية /التاريخ/ قوانين اللعب/ السلوك الرياضي/ طرق الوقاية من الإصابات الرياضية/ التغذية/ أهمية الرياضة للجميع في الحياة العصرية ودورها في الوقاية من العديد من الأمراض العضوية والنفسية.
- ترسيخ القيم التربوية والتمسك بالمبادئ السامية للرياضة، وإعداد برامج إعلامية لمواجهة ظاهرة شغب الملاعب والتعصب، ومن ثم مواجهة السلوك غير التربوي من قبل الجماهير واللاعبين.

ثانيًا: صياغة جديدة لمعايير اختيار العاملين بالصحافة الرياضية، وذلك على النحو التالي:

- **معايير شخصية: يتم في ضوئها اختيار الصحفيين العاملين بأقسام الرياضة في الصحف المصرية، والتي من أهمها المعايير التالية:**

- الميل إلى المهنة وتوافر الخبرات لديهم فيما يرتبط بالمجال الرياضي.
- الاقتناع بدور الصحافة الرياضية في المجال التربوي، وكذلك دورها في التنشئة الاجتماعية للقارئين لموضوعاتها.
- توافر الهواية أو الموهبة للعمل في هذا المجال.
- التمتع بالقدرة على التفكير الجيد واتخاذ القرار وسرعة الاستجابة الواعية للأحداث، والتحدث بطلاقة، كذلك توافر القدرة على الإقناع.
- القدرة على ربط الأحداث وتسلسلها والوعي بأهمية العلاقات العامة في المجال.

- **معايير أكاديمية: يجب توافرها في هؤلاء الصحفيين، والتي من أهمها المعايير التالية:**
  - الحصول على مؤهل جامعي متخصص، أو لديه اهتمامات علمية بمجال الصحافة الرياضية.
  - الحرص على الاشتراك في برامج الإعداد والصقل للعمل بالمجال الصحفي المرتبط بالرياضة.
  - التمتع بالثقافة بوجه عام، وبالثقافة الرياضية بوجه خاص، وكذلك توافر القدرة على الاطلاع على كل ما هو مستحدث في المجال الرياضي.
  - إجادة إحدى اللغات الأجنبية للاستفادة منها في مجال العمل الصحفي.
  - القدرة على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في المجال، كاستخدام الحاسوب الآلي وشبكات المعلومات.
  - القدرة على الكتابة الصحفية بموضوعية ودون تحيز أو تغلب للعاطفة.

- **المعايير الأخلاقية: التي يجب توافرها في هؤلاء الصحفيين والتي من أهمها المعايير التالية:**
  - الصدق والتزام الدقة في الكتابة الصحفية ونقل المعلومات.

- الحصول على المعلومات بالأساليب المشروعة.
- الحرص على المنفعة العامة أو الصالح العام.

ثالثًا: صياغة جديدة لنظام العمل بالصحافة الرياضية تؤكد على أهم ما يلي:

- توفير عدد كاف من الصحفيين للعمل بالأقسام الرياضية بالصحافة يتناسب مع عدد اللعبات أو الرياضات أو الأحداث المراد تغطيتها إعلاميًّا.
- مراعاة العدالة والمساواة في توزيع مسئوليات العمل بالصحافة الرياضية وفقًا للتخصص والخبرة في المجال.
- ضرورة تحديد أولويات نشر المادة الإعلامية بالصحافة الرياضية وفقًا لأهمية المادة المراد تحريرها وليس وفقًا لطبيعة النشاط.
- تنوّع المادة التي تتناولها الصحافة الرياضية بالنشر حتى يمكنها تغطية الأحداث المختلفة في القطاعات المختلفة.

- **تقسيم المساحة المخصصة للمادة الإعلامية للرياضة في الصحافة المصرية إلى أربعة أجزاء رئيسية مهما اختلفت هذه المساحة من صحيفة لأخرى، وهذه الأجزاء الأربعة هي:**
- **الجزء الأول:** ويتناول كافة أوجه نشاط المنتخبات الوطنية المصرية فيما يرتبط بالألعاب والرياضات المختلفة.
- **الجزء الثاني:** يتعرض لكافة أوجه نشاط وزارة الشباب واللجنة الأولمبية المصرية والاتحادات الرياضية المصرية والقارية والدولية.
- **الجزء الثالث:** ويتناول كافة أوجه النشاط بالأندية والهيئات الرياضية المصرية.
- **الجزء الرابع:** يتعرض لكافة أوجه النشاط المرتبطة بالمسابقات والمنافسات الرياضية في كل من المستويات المحلية أو العربية أو القارية أو الإقليمية أو الدولية أو العالمية.

- التأكيد على ضرورة حصول الصحفي في المجال الرياضي على المعلومات من

مصدرها الأصلي، وذلك كمركز المعلومات الحاسب الآلي، الشبكة السلكية للتليفزيون Cable T.V، أجهزة الفاكس، أجهزة التليفون المحمول، وكالات الأنباء.

- الاهتمام ببرامج التدريب أثناء الخدمة Training in Service لتنمية المعرفة والمهارات والاتجاهات والقدرات المهنية لدى العاملين بالصحافة، وذلك في المجالات التالية: تطوير اللغات الأجنبية، استخدام الحاسب الآلي، التخصص في العمل الصحفي، مستحدثات الفن الصحفي، الأساليب الحديثة لجمع المعلومات.

رابعًا: **أساليب المتابعة والرقابة: وذلك يتحقق للمتابعة والرقابة على أعمال المادة الإعلامية في مجال الرياضة بالصحافة المصرية من خلال:**

- رئيس التحرير باعتباره المسئول الأول عن إدارة الصحيفة.
- رئيس القسم الرياضي بالصحيفة باعتباره المسئول الأول عن إدارة القسم.
- الصحفي ذاته الذي يجب أن يقوّم أعماله وأدائه في الكتابة الصحفية.
- الرأي العام والذي يُعبر عنه القراء.

وفي ضوء نتائج هذه الدراسة التحليلية التي أجريت على (١٠٤) من الصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية بالصحف القومية التالية: الأهرام، الأخبار، الجمهورية، المساء، الأهرام المسائي، الكورة والملاعب، أخبار الرياضة، الأهرام الرياضي، والتي تمثل الصحف اليومية الصباحية والمسائية والصحف الرياضية الأسبوعية، ومن خلال استخدام صحيفة لاستطلاع رأي عينة الدراسة حول المفردات التي تناولتها محاورها الأربعة: التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الشكل الذي يجب أن تكونه عليه الصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات الإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة، **تقدم أحمد سعيد رجب بالتوصيات التالية:**

- التأكيد على أهمية تطبيق الصحافة المصرية للمشروع المقترح من قبل الباحث

بعنوان "صياغة جديدة للصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات الإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة".

- ضرورة عقد دورات وتنظيم برامج تدريبية للصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية بالصحافة المصرية في إطار النمو المهني لزيادة معلوماتهم في المجال الرياضي، ولتدريبهم على أساليب النقد البناء القائمة على أسس موضوعية تتميز بالمزج بين الخبرة والعلم في هذا المجال.
- التأكيد على أهمية التعاون بين كليات التربية البدنية والرياضة والكليات الإعلامية والمؤسسات الصحفية بغرض وضع أسس للعمل في المجال الإعلامي المرتبط بالمجال الرياضي.
- ضرورة الاهتمام بتطوير المقررات العلمية لقسم الصحافة بكلية الإعلام، وأن يكون من بين هذه المقررات مقررًا لدراسة التربية البدنية والرياضة كأحد فروع التخصص في مجال الصحافة الرياضية.
- إنشاء قسم للإعلام الرياضي بكلية التربية البدنية والرياضة حتى يتسنى إعداد صحفيين للعمل بأقسام الرياضة بالصحافة المصرية.
- ضرورة إتاحة الفرص للصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية بالصحف المصرية للالتحاق بمرحلة الدراسات العليا بكليات الإعلام وكذلك بكلية التربية البدنية والرياضة، وذلك دون التقيد بنوعية المؤهل العلمي العالي الحاصل عليه هؤلاء الصحفيين.
- التأكيد على أهمية إجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية في مجال التربية البدنية والرياضة وارتباطها بالإعلام بوجه عام.

خـــــاتمة

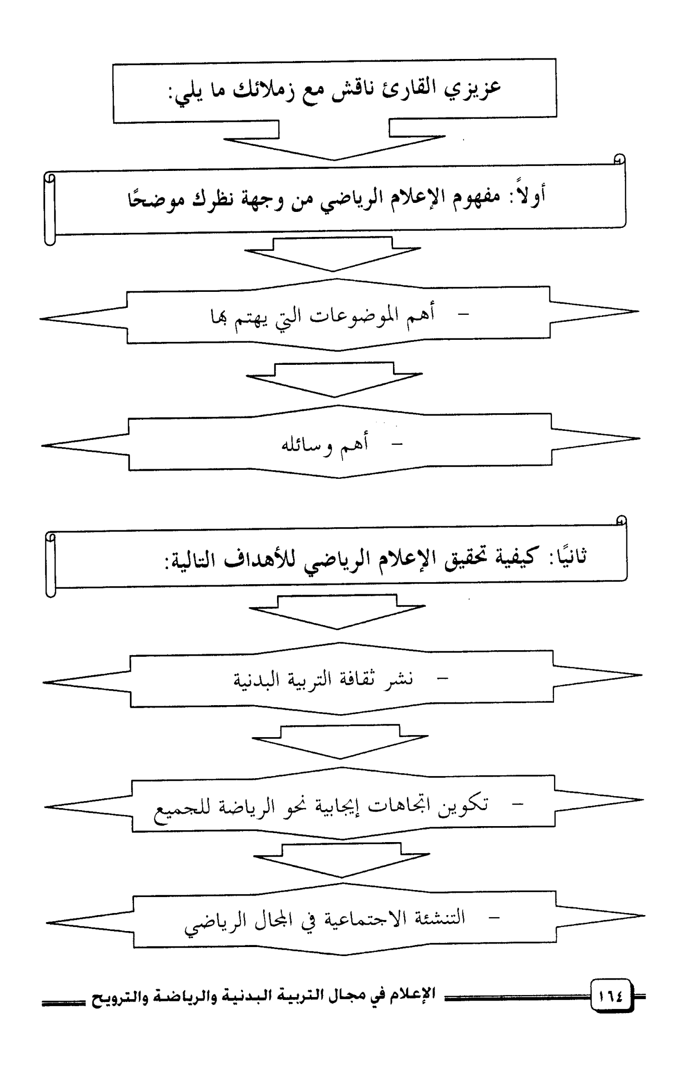
عزيزي القارئ ..

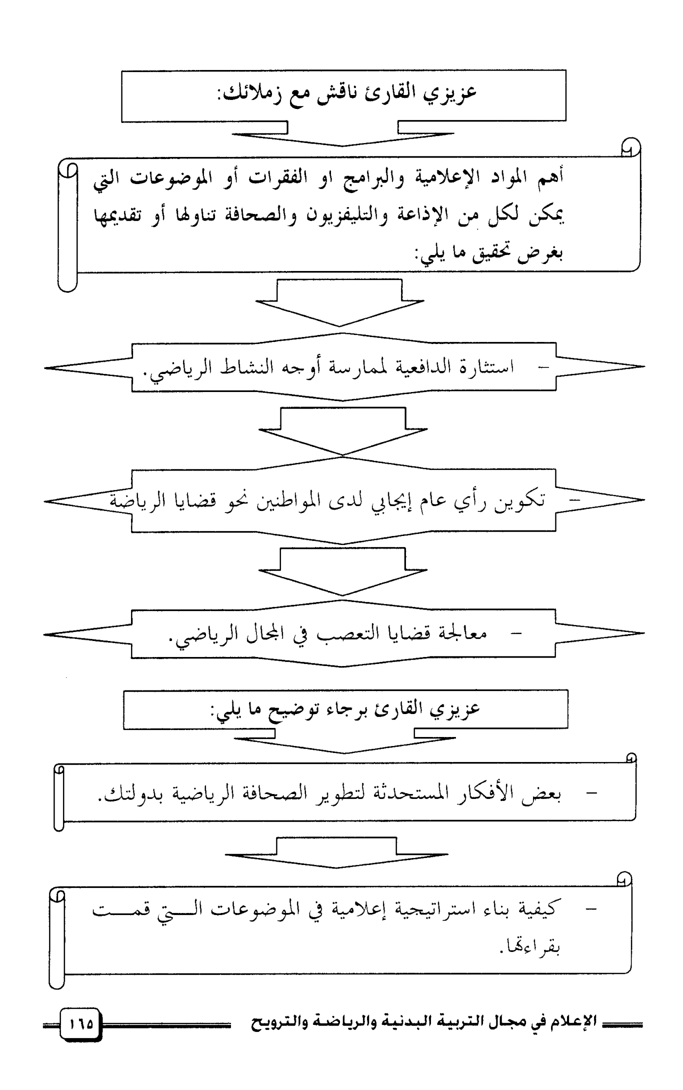
لقد تناولنا بالدراسة في هذا الفصل موضوع الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضة والترويح، ومن خلال قراءتنا لهذا الفصل في كتابنا هذا يتضح أهم الحقائق التالية:

- ضرورة اهتمام الإعلام بالتربية البدنية والرياضة وبالتربية في مجال استثمار أوقات الفراغ والترويح، وذلك باعتبار أن لهذه المجالات إسهامات تربوية وتنموية يتضح مردودها في الارتقاء بالإنسان والمجتمع.
- للإعلام دور هام في تحقيق أهم ما تنص عليه المواثيق الدولية وقرارات المؤتمرات الدولية وأهداف الاتحادات الدولية، وذلك فيما يرتبط بالتربية البدنية والرياضية واستثمار أوقات الفراغ والترويح.
- اهتمام المؤتمرات العلمية وكذلك الدراسات العلمية يتناول العديد من الموضوعات العلمية التي ترتبط بالإعلام وكل من التربية البدنية والرياضة، والتي توضح أهمية دور الإعلام في هذه المجالات.
- أهمية بناء الاستراتيجيات الإعلامية في مجالات التربية البدنية والرياضة والترويح في ضوء الأسس أو المعايير العلمية التي يجب مراعاتها في كل مرحلة من مراحل بنائها.

كما تطرق هذا الفصل إلى عرض العديد من الدراسات العلمية التي أكدت على دور الإعلام في تنمية الثقافة في المجال الرياضي، وكذلك تلك التي أهتمت ببناء استراتيجيات إعلامية في مجال التليفزيون أو منظومات إعلامية أو صياغات جديدة في مجال الصحافة وارتباط ذلك بالمجال الرياضي.

والآن عزيزي القارئ حان وقت تحديد مدى استفادتك العلمية من قراءتـــك لموضوعات هذا الفصل "الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضـــة والتـــرويح" في كتابنا هذا، وذلك من خلال اتباعك للتعليمات التالية:


عزيزي القارئ ناقش مع زملائك ما يلي:
أولاً: مفهوم الإعلام الرياضي من وجهة نظرك موضحًا
- أهم الموضوعات التي يهتم بها
- أهم وسائله
ثانيًا: كيفية تحقيق الإعلام الرياضي للأهداف التالية:
- نشر ثقافة التربية البدنية
- تكوين اتجاهات إيجابية نحو الرياضة للجميع
- التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي


عزيزي القارئ ناقش مع زملائك:
أهم المواد الإعلامية والبرامج او الفقرات أو الموضوعات التي يمكن لكل من الإذاعة والتليفزيون والصحافة تناولها أو تقديمها بغرض تحقيق ما يلي:
- استثارة الدافعية لممارسة أوجه النشاط الرياضي.
- تكوين رأي عام إيجابي لدى المواطنين نحو قضايا الرياضة
- معالجة قضايا التعصب في المجال الرياضي.
عزيزي القارئ برجاء توضيح ما يلي:
- بعض الأفكار المستحدثة لتطوير الصحافة الرياضية بدولتك.
- كيفية بناء استراتيجية إعلامية في الموضوعات التي قمت بقراءتها.

الفصل الثالث

الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح

- مقدمة.
- مراحل عملية الاتصال أو الإعلام.
- أهمية الصحافة في استثمار أوقات الفراغ والترويح.
- أهمية الإذاعة في استثمار أوقات الفراغ والترويح.
- أهمية التليفزيون والقنوات الفضائية في استثمار أوقات الفراغ والترويح.
- خاتمة.



الفصل الثالث
الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح

مقدمة

في العصر الحديث تطوّرت وسائل الاتصال الجماهيرية بفضل التكنولوجيا المتقدمة حتى أصبح يُطلق على عصرنا هذا العديد من المسميات أو المصطلحات والتي من أهمها: عصر الاتصال الجماهيري، عصر ثورة الاتصالات، عصر الإعلام، ولذا أصبح المجتمع المعاصر يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية في نقل مادة الاتصال أو الإعلام التي يزداد بثها إلى الجماهير العريضة، بنطاق أوسع يفوق كل ما كان يتم بثه إلى الجماهير عبر العصور السابقة.

كما أن تطوّر أهداف المجتمعات وحاجاتها قد تتطلب تطوير النشاط الاتصالي والإعلامي وتنويع أساليبه ووسائله والعمل على تطويرها لتتفق مع البناء الحضاري والثقافي للمجتمع المعاصر، من ثم فإن الاتصال أو الإعلام لم يعد مجرد نشاط إنساني بقدر ما هو نشاط اجتماعي يتسم بالاستمرارية ويؤثر في العديد من العمليات السلوكية في الإنسان، وفي العديد من جوانب نموه النفسي والاجتماعي والمعرفي، إلا أن ذلك يعتمد على الوسائل المستخدمة في تحقيق هذه الأهداف من حيث مدى تطوّرها وفقًا لتقنيات العصر ومتطلباته.

ويرى كل من جامبرت Gampert وكاثكارت Cathcart بأن كل وسيلة جماهيرية قد مرت في تطوّرها بأربع مراحل تاريخية مؤثرة حتى تحظى بقبول الجماهير عنها، وهذه المراحل هي:

- **مرحلة اعتبار الوسيلة نوعًا من استثارة إعجاب الجماهير بها:** وذلك كما حدث مع بداية ظهور الصور المتحركة والإعجاب بحركتها دون الالتفات إلى أي شيء آخر.
- **مرحلة تقبل الجماهير للوسيلة:** وهذه المرحلة تُعبر عن اهتمام الجمهور بالأثر

المتوقع لهذه الوسيلة.

- **مرحلة التقدم التقني للوسيلة:** وهي مرحلة اقتناع الجمهور بإمكاناتها وقدراتها على التأثير وعدم الالتفات إلى النقد الموجه لهذه الوسيلة الاتصالية.
- **مرحلة تقبل الجمهور للوسيلة:** وهي آخر المراحل الأربعة لتطوّرها، والتي تُعبر عن ارتباط الوسيلة بثقافة المجتمع وبالحياة اليومية للأفراد.

ويُشير فرانك موت Frank Mott إلى أن اختيار الفرد للرسالة الإعلامية، إنما يتوقف على العلاقة بين الفائدة المتوقعة والجهد الذي يبذله للحصول عليها، وإنه يتم التعبير عن ذلك من خلال المعادلة التالية:

$$\text{الاختيار للرسالة الإعلامية} = \frac{\text{الفائدة المرجوة من الرسالة}}{\text{الجهد المبذول للحصول عليها}}$$

فالجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية يتحكم في متابعته للوسيلة من خلال اختياره لرسائل دون غيرها، ومن ثم فإنه يملك حرية التعرض أو المتابعة للوسيلة من عدمه، كما أن عملية التفاعل بين الوسيلة الاتصالية وجمهورها يتأثر بالعديد من المتغيّرات أهمها: الاستعداد النفسي، والاهتمامات والاتجاهات، والقدرة على الإشباع، وأساليب الاستخدام لدى الجمهور.

ولذا فإن وسائل الاتصال الجماهيرية تسعى دائمًا إلى استقطاب أكبر عدد من هذا الجمهور وللانفراد به، ويُشير كل من بلومر Blumer وكاتز Katz وبالم Balm إلى أن المتلقي للمعلومة عبر وسائل الإعلام ينتقي ويُفاضل بين ما هو معروض في وسائل الاتصال الجماهيرية.

ومن هذا المنطلق اهتمت الدراسات العلمية بالتعرف على الأثر الاجتماعي الذي تحدثه وسائل الاتصال الجماهيرية عبر رسائلها الإعلامية في المتابعين لهذه الوسائل الاتصالية وللمتلقين لرسائلها، كما اهتمت أيضًا بدراسة دور هذه الوسائل في عمليات استثمار أوقات الفراغ والترويح عن الإنسان في هذا العصر.

ومن خصائص الحضارة المعاصرة التزايد المتنامي لوقت الفـــراغ حـــتى أصـــبح الاستفادة منه تمثل إحدى المشكلات الرئيسية والملحة في حياة المجتمعات بوجه عـــام، وفي حياة الشباب بوجه خاص. ونظرًا للزيادة المتنامية لهذا الوقت وكيفية اســـتثماره، فقد أُطلق أيضًا على هذا العصر مسمى "عصر الفراغ"، ولذا فـــإن الـــدول المتقدمـــة حضاريًّا لا تهتم بتوفير وقت الفراغ لأفراد مجتمعاتها وفقًا لقوانين يتم إقرارهـــا حـــتى يكون لكل فرد الحق في وقت فراغ من خلال: تحديد الدول لعدد مفترض لـــساعات العمل، ومنح إجازات دورية مدفوعة الأجر، وتوفير وسائل انتقال مناسبة لهذا الفـــرد، وذلك إلى جانب تنظيم برامج تتيح له فرص الاشتراك فيها والاستفادة مـــن نتائجهـــا خلال أوقات فراغه، إنما تهتم هذه الدول في المقام الأول بالتخطيط العلمـــي لطـــرق وأشكال استثمار هذا الوقت.

وفي هذا الاتجاه يُشير فورستيه Forstier بأن وقت الفراغ سوف يتزايد في مجتمع ما بعد الصناعة، وأن ساعات العمل سوف تتناقص بحيث إن الفـــرد ســـوف يعمـــل (١٤٧) يومًا في العام، ومن ثم يكون حرًّا من أداء أي عمل ما يقـــرب مـــن (٢١٧) يومًا، ولذا يجب استثمار هذا الوقت فيما يعود بالفائدة على كل من الفرد والمجتمـــع، إلا أن ذلك يتطلب تعليم الأفراد كيفية الإفادة من هذا الوقت واستثماره.

ولذا فإن أي تحليل أو تقويم لوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيريـــة يجـــب أن يتطرق لدراسة موضوعات وقت الفراغ والترويح وفي كيفية إسهام هذه الوســـائل في تحقيق هذا الوقت، وفي تحقيق وظائف وقت الفراغ وأهدافه التربوية والتي يتحدد أهمها فيما يلي:

- تحقيق الاسترخاء والراحة للفرد بعيدًا عن واجبات وأعباء الحياة اليومية.
- الترويح عن الذات في أوقات الفراغ.
- تنمية وتطوير خبرات الفرد والتأثير الإيجابي في سلوكه.

ومن ثم فإنه يجب الاهتمام عند دراسة الموضوعات المرتبطة بأوقـــات الفـــراغ واستثماره وعلاقة ذلك بالإعلام بالإجابة على أهم التساؤلات التالية:

- ما مقدار وقت الفراغ المتاح؟ وكيف يمكن الاستفادة من هذا الوقت؟ وما هي الوسائل التي يمكن استخدامها في تحقيق ذلك؟
- ما دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في تحقيق هدف استثمار أوقات الفراغ والترويح عن الذات؟
- ما هي الرسائل الإعلامية التي يتحتم إعدادها للتوعية بذلك؟ وما أهمية هذه الرسائل في توفير الاستمتاع للأفراد بأوقات فراغهم؟

ولذا يجب على المسئولين عن برامج وفقرات الترويح في وسائل الإعلام الجماهيرية مراعاة بعض الاعتبارات حتى يمكن تحقيق الهدف من إعدادها وتقديمها، وأهم هذه الاعتبارات ما يلي:

- توفير المتخصصين في مجال أوقات الفراغ والترويح للعمل كمعدين للرسائل الإعلامية في هذا المجال، وكمقدمين لمضمونها أو لمادتها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.
- إجراء الدراسات العلمية التي تتناول استطلاع آراء الجمهور المتلقي للبرامج والفقرات المقدمة في مجال الترويح من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك للتعرف على احتياجاتهم ومدى مناسبة ما يتم تقديمه من مادة إعلامية لميولهم واهتماماتهم، ومدى تفضيلهم للوسائل الاتصالية وكذلك مدى إشباع هذه البرامج والفقرات لحاجاتهم.
- الاهتمام بأن تغطي الخريطة الإعلامية في هذا المجال كافة مجالاته: الترويح الرياضي، الترويح الاجتماعي، الترويح الثقافي، الترويح الفني ...
- مراعاة اختيار التوقيت المناسب لتقديم تلك البرامج والفقرات.
- مراعاة عدم الاهتمام بالجانب الترفيهي Entertainment لتحقيق المتعة أو الاستمتاع بالبرامج أو الفقرات المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، دون الاهتمام بتقديم معلومات ومعرفة مرتبطة بتنمية ثقافة هؤلاء المتلقين لهذه البرامج

أو الفقرات، باعتبار أن الترويج هو عملية تربوية وليس المقصود بـه الترفيـه أو التسلية فحسب.

ولذا يجب الاهتمام بالموضوعات التي تتميّز بالأهميـة في معالجـة العديـد مـن مشكلات أوقات الفراغ المرتبطة بكل من الفرد أو الجماعات أو المجتمـع، وكـذلك الاهتمام بالموضوعات التي تتميّز بالحداثة في تناول وعرض أفكار واتجاهات حديثـة في مجال أوقات الفراغ والترويح، كما يجب الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال في التأثير في الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور المتلقي لمضمون رسائلها الإعلامية التي تتناول موضوعات عن أوقات الفراغ والترويح، وذلك لتنمية معرفتهم بهـذا المجـال، وتنمية ميولهم نحوه، وتشكيل اتجاهات إيجابية نحو مفهوم أوقات الفـراغ والتـرويح، وممارسة أشكاله المتنوّعة في هذه الأوقات.

مراحل عملية الاتصال أو الإعلام

يتوقف إلى حد بعيد مدى تفاعل جمهور وسائل الاتصال في متابعـة محتواهـا أو مضمونها أو مادتها الإعلامية بوجه عام على ما يسمى بدورة الاتصال، والتي تمر بخمس مراحل هي: مرحلة التقديم، مرحلة الانتباه، مرحلة استثارة الدافعيـة، مرحلـة إدراك المعلومات والتفكير، مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات، **وفيما يلي توضـيحًا لكل من تلك المراحل الخمس لدورة الاتصال.**

أولاً: مرحلة التقديم

تُعد مرحلة التقديم أولى المراحل الخمس لدورة الاتصال، وفي هذه المرحلة يقـوم مقدم الفقرة الإذاعية أو التليفزيونية بتهيئة الفرد المستقبل للرسالة وذلك بغرض إثـارة انتباهه، ولذا يتم في هذه المرحلة استخدام المقدمات والافتتاحيات والألحـان المميـزة والجذابة كنوع من المنبهات التي تعمل على إثارة وجذب انتباه الفـرد أو الجمهـور المستقبل للرسالة، وكذلك التي تعمل على تهيئة توقعاته لما سوف يقدم مـن فقـرات إذاعية أو تليفزيونية.

وكذلك يتم الاعتماد على إبراز العناوين المثيرة في الصحافة والاهتمام بالـصور

الملونة والتذوّق الجمالي والفني، وبتصميم الرسوم المصاحبة للموضـــوعات الـــصحفية وباستخدام الألوان في عملية الطبع، وذلك بغرض إثارة وجذب انتباه القارئ المستقبل للرسالة الصحفية.

ثانيًا: مرحلة الانتباه

يرى كلاين Klien أن ما يتحقق لسلوك المستقبل للرسالة المنقولة عـــبر وســـائل الاتصال المختلفة من تنظيم وتكامل إنما يتم من خلال الانتباه الذي تعمل ميكانـــزماته بطريقة انتقائية.

وتأتي مرحلة الانتباه بعد مرحلة التقديم للرسالة من قبل المتصل والتي يكـــون في أثنائها قد تم جذب انتباه الفرد المستمع أو المشاهد أو القارئ للموضوع المقدم إليه من قِبَل المتصل. ولذا تتوقف درجة أو شدة انتباه الفرد المستقبل للرسالة على ما تم تقديمه من مثيرات في مرحلة التقديم، وكذلك على طريقة التقديم ذاتها.

ثالثًا: مرحلة استثارة الدافعية

تأتي بعد مرحلتي التقديم والانتباه حيث إن المثيرات الحسية تلعب دورًا هامـــا في استثارة دافعية الفرد للاهتمام بموضوع الرسالة. إلا أن هذه الاستثارة للدافعية لا تدوم إلا باستمرار تفاعل الفرد المستقبل للرسالة مع الموقف الذي يواجهه، كمـــا أن هـــذا التفاعل يتوقف على عدد من المتغيّرات التي من أهمها:-

- نوع ومضمون الرسالة المقدمة للمستقبل وأهميتها له.
- قدرة الرسالة على التأثير العاطفي على المستقبل.
- طريقة عرض وتسلسل الرسالة.
- المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي لمستقبل هذه الرسالة.
- الحالة النفسية لمستقبل الرسالة واتجاهاتها نحو الموضوع المقدم لـــه عـــبر وســـائل الاتصال الجماهيري.
- السن ونوع الجنس.

ويُشير Lindsley إلى أن الاتصال الجيد يستلزم قوى دافعية لتحقيـــق وظيفـــتين

متكاملتين، هما: الوظيفة التنشيطية للسلوك والوظيفة التوجيهية للسلوك، وذلك حتى يكون الاتصال نشطا وموجها للسلوك.

رابعًا: مرحلة إدراك المعلومات والتفكير

تأتي مرحلة إدراك المعلومات والتفكير بعد استقبال المثيرات وتأثيرها على المستقبل للرسالة، حيث يتم تنظيم المعلومات وإعطائها معان ومدلولات لفظية في مرحلة الإدراك، وفي نهاية هذه المرحلة يتم تكوين الفرد لمفاهيم عامة عن الأحداث التي يقوم بمواجهتها، وذلك نتيجة لقيامه بتحليل المعلومات الناتجة عن المثيرات المختلفة ليستنبط منها الدلالات والمعاني التي يعتمد عليها في اختيار أنواع الاستجابات التي تصدر عنه.

ولذا فإن مجرد استقبال الفرد للمعلومات لا يكفي لقيامه باستجابات ما، إذ يجب أن تخضع هذه المعلومات للتحليل حتى يتم التوصل إلى المعاني الحقيقية التي تعكس وتُعبر عن هذه المعلومات. كما أن عملية التفكير هي التي تتناول المدركات بالتأمل والتعمق في ضوء الخبرات السابقة Experiences وفي إطار التوقّعات Expectations والأهداف Goals والحاجات Needs التي يسعى إليها المستقبل للرسالة.

وبوجه عام يكون الاتصال جيدًا إذا توافرت له المعلومات والمثيرات المناسبة وبما يتضمن من كيفيّات How's وأسباب Why's، وكذلك بما ينتج عنه من استجابات مبنية على تحليل وتفسير المعلومات ونقدها، وبالتالي تكون هذه الاستجابات غير قائمة على التقليد أو الإيحاء ،بل تتميّز بالوعي.

ومن جانب آخر يُعد الاتصال غير الوفير بالمعلومات المناسبة Meaningless أقل إشباعا لحاجات المستقبل للرسالة ودوافعه، وينتج عنه ميل المستقبل للرسالة إلى عدم التفاعل معه أو رفضه، وبالتالي يفقد الآثار والنواتج المرجو تحقيقها منه. إذ تُشير نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance إلى أن استقبال الفرد لمعلومات غامضة، أو غير كافية، أو غير مناسبة، أو متناقضة، تولّد لديه حالة من التوتر تدفعه إلى اختزال هذه المعلومات.

خامسًا: مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات

لكل رسالة من رسائل الاتصال فكرة رئيسية تدور حولها. ويعتقد بعض المهتمين بموضوع الاتصال أن الفكرة هي التي تستثير العاطفية، بينما يرى البعض الآخر منهم أن العاطفة هي التي تولد الفكرة، إلا أنه يمكن القول أن العنصر البشري يتأثر بالفكر والعاطفة معا.

وتُعد مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات المرحلة الأخيرة من مراحل دورة الاتصال، وذلك لأنه بعد أن تتجمع لدى المستقبل للرسالة بعض المعلومات عن بعض المثيرات الخارجية، وبعد أن تتكامل وتتضح معاني تلك المعلومات وتتخذ شكل مدركات محددة، فإنه يميل إلى اتخاذ مواقف تجاه تلك المدركات وذلك من خلال تكوين أفكار وآراء حولها.

كما أن المدركات التي يعتقد المستقبل للرسالة بأنها تُسهم في تحقيق أهدافه وتُشبع له حاجاته يتخذ نحوها موقفا إيجابيا يتسم بالقبول والتأييد، في حين يتخذ موقفا معارضا لتلك المدركات التي لا تحقق له أهدافه وحاجاته، ومن ثم فإن مرحلة تكوين الآراء والأفكار والاتجاهات تبدأ بعد مرحلة إدراك المعلومات والتفكير، وعندما يصل الفرد المستقبل للرسالة إلى مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات يكون مستعدًّا لأداء الفعل Action، حيث يتفاعل مع محتوى ومضمون الرسالة نتيجة لسريان موجات حسية في جهازه العصبي لإعداده وتهيئته للفعل.

وبذلك نستخلص أن دورة أو نظام الاتصال يتكوّن من ثلاثة مكونات رئيسية وهي:

- **المدخلات السلوكية:** وهي المثيرات الأولية التي يستقبلها الفرد من خلال عدد من أعضاء الاستقبال الحسي Sense Respecters كما في حاستي البصر Vision والسمع Audition وذلك بغرض تحقيق الإحساس Sensation بهذه المدخلات الأولية.

- **العمليات السلوكية**: وهي العمليات العقلية والنفسية التي تتعامل مع المثيرات والمعلومات، ومن أهم تلك العلميات ما يلي: الإدراك Perception، التفكير Thinking، التعليم Learning، تكوين الاتجاهات Attitude Formation، الدافعية Motivation، صنع القرارات Decision Making.

- **المخرجات السلوكية**: وهي الاستجابات Responses التي تصدر عن الفرد لمواجهة المثيرات الأولية التي يستقبلها الفرد ويتعامل معها، وتتمثل هذه الاستجابات في: الأفعال Actions، التفاعل Interaction، المشاعر Sentiments.

ويشير برنت روبن Brent Ruben إلى أهم العوامل التي تؤثر في استقبال المعلومات، وهي: المتلقي للمعلومات، طبيعة المعلومات وما يرتبط بها، مصدر المعلومات أو القائمين بالاتصال، السياق البيئي.

وفيما يلي توضيحا لكل من هذه العوامل المؤثرة في استقبال المعلومات وفقًا لرأي برنت روبن Brent Ruben

١- المتلقي للمعلومات: ومن أهم العناصر التي تؤثر في استقباله للمعلومات ما يلي:

- **الحاجات**: إذ تعمل على توجيه السلوك بطرق متعددة، وقد أكدت نتائج الدراسات العلمية على وجود ارتباط مباشر بين الحاجات والرغبات التي لم يتم إشباعها وفي حاجة إلى ذلك، ونوعية المعلومات التي تحظى باهتمام الجمهور بغرض إشباع حاجاته Needs، كما أن لهذه الحاجات دور رئيسي في استقبال المتلقي للمعلومات واتخاذ قرارات بشأنها.

فالأفراد الذين يكون لديهم احتياج للتعرف على ماهية الترويح الرياضي أو الترويح الخلوي أو الترويح الثقافي أو لمزيد من المعلومات عن الهوايات، فإن ذلك يؤدي إلى حرصهم على استقبال معلومات عن هذه الموضوعات لإشباع حاجاتهم لذلك.

- **العقائد والقيم والاتجاهات**: إذ إنها تحدد مسار ما ينبغي القيام بـه وتُسهم في تفسير المعلومات التي يتم تلقيها، كما أن الجمهور يُفضل المعلومات الجيدة والمصادر والتفسيرات التي تؤيد وجهة نظر أفراده أكثر من تلك التي تخالف عقائدهم أو قيمهم أو اتجاهاتهم.

فالأفراد الذين لديهم معتقدات أو مدركات أو اتجاهات إيجابية نحو استثمار أوقات الفراغ والترويح يكونوا أكثر حرصا على استقبال معلومات مرتبطة بهذا المجال عن غيرهم ممن هم غير مهتمين بهذه المعتقدات أو المدركات أو الاتجاهات.

- **الأهداف**: إذ تؤدي دورًا هاما في توجيه عملية معالجة المعلومات، حيث إن الأهداف التي يقوم المتلقي بتحديدها ومحاولته بلوغها توجه انتباهه إلى معلومات معينة، ومن ثم يتم استقبالها بطريقة جيدة.

فالأفراد الذين يكون هدفهم التمتع بصحة جيدة يبحثون عن معلومات عن الترويح الرياضي – الرياضة للجميع- توضح دورها في المحافظة على الصحة في حالة جيدة، وعن دورها في الوقاية من العديد من الأمراض المرتبطة بنقص الحركة أو البدانة، ومن ثم يكون استقبالهم أفضل للمعلومات.

- **القدرات والخبرات**: إذ إن لمستوى الذكاء والقدرات العقلية والخبرات السابقة دور هام في المعلومات التي يختارها المتلقي للرسائل الإعلامية ويوليها اهتمامه وكذلك في تفسيره لمعناها. وقد يكون المُتلقي للمعلومات على قدر من الذكاء إلا أنه يجهل المصطلحات أو المفاهيم التي يتعرض لها، وهذا بدوره يؤثر بالسلب على استقباله للمعلومات وعدم فهمها.

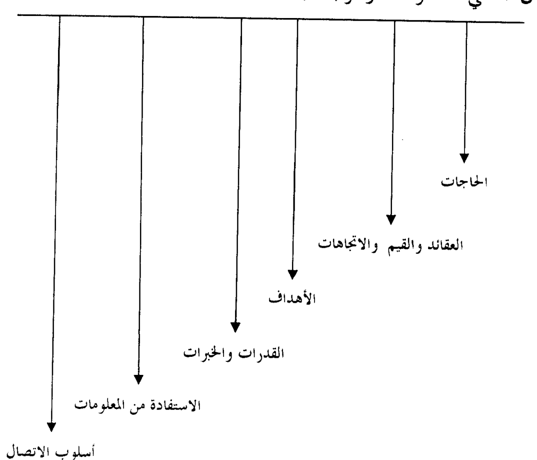
- **مدى الاستفادة من المعلومات**: إذ يتم استقبال المعلومات التي يدرك المُتلقي لها بأنها سوف تُفيده أو تعود عليه بالمنفعة، ويمكن استخدامها في حياته، وبالتالي تُعد ذات قيمة له.

فإن الأفراد الذين يدركون أن الترويح بوجه عام يحقق لهم السعادة وحياه أفضل

يكون استقبالهم للمعلومات أكثر إيجابية من غيرهم، نظرًا لأن تلك المعلومات ســوف تعود عليهم بالمنفعة، ومن ثم يتم استخدامها وتطبيقها في حياتهم مــن أجــل تحقيــق الأهداف المرجوة.

- **أسلوب الاتصال**: إذ إن الطريقة التي يتم بها مخاطبة المُتلقي للمعلومــات تكــون مؤثرة في استقباله لها، كما يتوقف هذا التأثير علــى كــم المعلومــات المتاحــة ونوعيتها.

وفيما يلي نقدم عرضا الشكل توضيحي لأهم العوامل أو المتغيّرات المؤثرة في استقبال المتلقي للمعلومات والمرتبطة بذاته.



شكل (٣): المتغيّرات المرتبطة بالمتلقي للمعلومات والمؤثرة في عملية استقباله لها

٢– طبيعة المعلومات وما يرتبط بها: ومن أهم المتغيّرات التي تؤثر في استقبال هــذه المعلومات وفقا لطبيعتها وما يرتبط بها، ما يلي:

- **خصائص المعلومات**: إذ إن الرموز والأفعال والأحداث الظاهرة تستثير الانتباه أكثر من غيرها، فالعناوين الرئيسية في الصحافة أو المقروءات تكون أكثر جذبا للانتباه من العناوين المصغرة، وكذلك المعلومات المصحوبة بالرسومات أو الصور التوضيحية أو الألوان تكون أكثر جذبًا للاهتمام من غيرها، مما يؤثر على استقبال المُتلقي لهذه المعلومات.

فالأفراد يستقبلون معلومات عن كيفية أداء بعض التمرينات أو التدريبات البدنية في مجال تنمية اللياقة البدنية، أو تعلم بعض المهارات الحركية بطريقة أفضل إذا كانت مقرونة ببعض الرسومات أو الصّور التي توضح نوعية الأداء الحركي، عن استقبالهم لمعلومات غير مقرونة بذلك.

- **الحداثة**: تخطي المعلومات الحديثة أو الجديدة أو غير المألوفة على اهتمام المُتلقي لها، مما يؤثر إيجابيا على استقباله لهذه النوعية من المعلومات.

فالأفراد الذين يتلقون معلومات عن دور الرياضة في الوقاية من هشاشة العظام، أو الإصابة ببعض أمراض السرطان Cancer، أو دور الترويح بوجه عام في الوقاية من الاكتئاب النفسي -باعتبار أن هذه الموضوعات وفقا لنتائج دراسات علمية تُعد حديثة في هذه المجال- يكون استقبالهم لهذه المعلومات أكثر إيجابية أو فاعلية عن غيرها من المعلومات المتكررة والمألوفة.

- **تنظيم المعلومات أو تتابعها**: إذ إن ترتيب الأفكار وتقديمها بطريقة تتميّز بالتنظيم أو التتابع Sequence يكون له أثر واضح على الانطباع العام لدى المتلقي لهذه المعلومات.

ولذا فإنه عند تقديم معلومات عن الترويح يجب ترتيب عناصر الموضوع بحيث يشمل على مقدمة تتناسق مع نوعية الموضوع، ثم ترتيب الفقرات التي يشمل عليها هذا الموضوع ترتيبًا منطقيًا، حتى يمكن لُمتلقي المعلومات تركيز اهتمامه لمتابعة هذا الموضوع واستيعاب أو إدراك ما يهدف إليه من معنى أو مقصد.

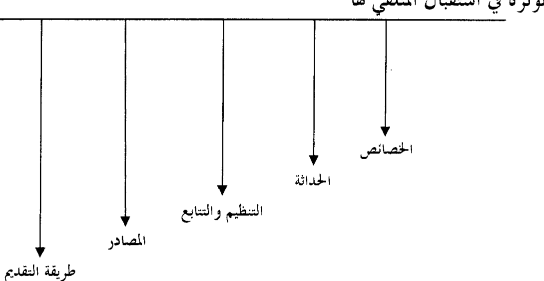
- **مصادر المعلومات**: إذ إن لمصدر المعلومات دور مباشر في اهتمام المُتلقي باستقبالها وتفسيرها، فإذا كان المصدر لا يستثير اهتمام الأفراد لاستقبال

المعلومات التي يقوم بتقديمها، فإنهم يبحثون عن مصادر أخرى لاستقبال معلوماتهم منها.

فإذا كانت الصحافة أو الإذاعة لا تهتم بتقديم معلومات متميّزة عن أشكال الترويح الرياضي -الرياضة للجميع- فإن الأفراد يلجئون إلى التليفزيون أو القنوات الفضائية للبحث عن معلومات في هذا الشأن لاستقبالها، نظرًا لحاجاتهم لذلك.

- **طريقة تقديم المعلومات**: إذ إن استقبال المعلومات يتأثر باختلاف أو بنوعية الحواس التي تُدركها، ولقد أشارت الدراسات العلمية إلى أن الوسيلة التي تؤثر في أكثر من حاسة من حواس الإنسان تكون ذات تأثير إيجابي أكثر من تلك التي تؤثر في حاسة واحدة، ولذا فإنه عند تقديم معلومات عن الهوايات في أوقات الفراغ من خلال الصحافة (مقروءة) أو الإذاعة (مسموعة) أو التليفزيون (مرئية ومسموعة) فإن الاستقبال لهذه المعلومات يكون أفضل في التي يتم تقديمها عبر شاشات التليفزيون.

وفيما يلي نقدم عرضا لشكل توضيحي لأهم المتغيّرات المرتبطة بالمعلومات والمؤثرة في استقبال المُتلقي لها



شكل (٤): المتغيّرات المرتبطة بالمعلومات والمؤثرة في عملية استقبال المُتلقي لها

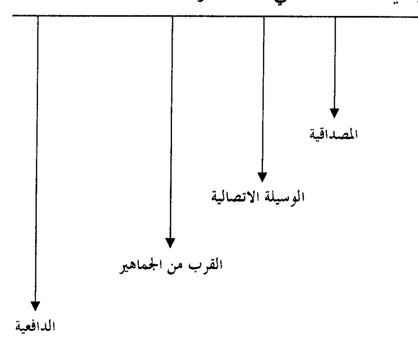
٣- مصدر المعلومات أو القائمين بالاتصال: إذ إن هذا العامل يؤثر في استقبال المعلومات من خلال

- **المصداقية**: إذ يحظى المصدر التي تتوافر له المصداقية باهتمام المُستلقين لمعلوماته، ومن ثم يكون استقبالهم أكثر فاعلية لهذه النوعية من المعلومات الصادقة.
- **الوسيلة المستخدمة في نقل معلومات المصدر**: إذ إن الوسيلة التي تمتلك القدرة على نشر المعلومات وعرضها تُعد أكثر تأثيرًا في استقبال تلك المعلومات المقدمة منها، وذلك من قبل المتلقين لمضمونها، كما أن طريقة العرض تُعد ذات تأثير في عملية معالجة المعلومات، إذا إن حركة الكاميرات التي تتميّز بالسرعة والأصوات والصور المتباينة التي يعرضها التليفزيون تكون أكثر تأثيرًا في مُتلقي هذه المعلومات، ولذا فإن الجمهور يميل أكثر لمشاهدة التليفزيون عن قراءة الصحف أو الاستماع إلى الإذاعة، ومن ثم فإن طريقة العرض تؤثر في اختيار المعلومات المراد استقبالها وتفسيرها والاستجابة لها.
- **قرب المصدر**: إذ إن وسائل الاتصال التي تكون قادرة على مخاطبة الأفراد حيث يكونوا، تكون ذات تأثير أكثر إيجابية من تلك التي لا تتوافر بها هذه الخاصية، إذ إن إتاحة وسائل الاتصال الجماهيرية فرص حصول المتابع لها على المعلومات التي تصدر من مسافات تبعد آلاف أميال عنه -بل قد تبعد مسافات تعبر بها القارات- وذلك دون أن يتحرك من مكانه، إنما يُتيح الفرص للمُتلقي لهذه المعلومات من استقبالها بطريقة جيدة.

فإن الأفراد الذين يكون لديهم الدافعية للاستمتاع بمشاهدة مباريات كأس العالم في كرة القدم أو في بعض الألعاب الأخرى، أو متابعة الاحتفال بافتتاح مهرجان للألعاب الأولمبية أو القارية أو الإقليمية، يتحقق لهم ذلك من خلال قدرة المصدر الاتصالي على نقل هذه الأحداث العالمية أو الدولية أو القارية أو الإقليمية لهم، وذلك في توقيت إقامتها.

- **دافعية المصدر**: إذ إن للدافعية دور هام في اختيار أفـــراد الجمهـــور للمـــصدر الإعلامي أو الاتصالي، ومن ثم التأثير في اســـتقبالهم للمعلومـــات، إذ تختلـــف الاستجابة لمصدر ما باختلاف قدرته على إشباع دافعية جمهـــوره والإســـهام في تحقيق أهدافه.

وفيما يلي نقدم عرضا لشكل توضيحي لأهم المتغيّـــرات المرتبطـــة بمـــصدر المعلومات والمؤثرة في استقبال المُتلقي لهذه المعلومات



شكل (٥): المتغيّرات المرتبطة بمصدر المعلومات والمؤثرة في استقبال المتلقي لهذه المعلومات

٤- السياق البيئي: إذا إن هذا العامل أو المتغيّر يؤثر في استقبال المعلومات، وذلك من خلال ما يلي:

- **العادات والتقاليد والثقافة**: إذ إن الظروف والمتغيّرات المحيطة بسياق البيئة المحيطـــة وبظروف المجتمع يكون لها تأثير في استقبال الأفراد للمعلومات، فإذا كانت هذه المعلومات متمشية مع عادات وتقاليد المجتمع ومسايرة لظروفه وللثقافة الـــسائدة

فيه، فإن المُتلقي للمعلومات يكون أكثر إيجابية في اســتقباله لهــذا النــوع مــن المعلومات.

كما أن الظروف التي يتواجد فيها المُتلقي للمعلومات تؤثر على استقباله لهــا، إذ إن درجة الاستقبال تتغيّر من وجود المُتلقي لها في بيئة العمل أو في البيئة المحيطة بــه في أثناء استمتاعه بأوقات فراغه.

– **التناسق**: إذ إن المُتلقي للمعلومات يكون أكثر إيجابيــة في اســتقباله للمعلومــات وتفسيرها في حالة تناسقها أو اتفاقها مع الرأي العام السائد، وإذ إنــه يــستقبل بإيجابية أكثر المعلومات التي تؤيد وجهة نظره أو رأيه، بينما يقوم باستبعاد الآراء المعارضة لرأيه أو للظروف المحيطة به.

كما أن بيئة العمل التي يتم من خلالها تقديم المعلومات يكون لها تأثير في استقبال تلك المعلومات، إذ إن المتلقي لها يكون أكثر إيجابية إذا كان القائم بالاتــصال يتــسم بالمظهر اللائق وبالموضوعية في الحديث، كما يؤثر الديكور أو طريقة الإخراج علــى استقبال المُتلقي لهذه المعلومات.

وبذلك يتضح أن اختيار المعلومات لاستقبالها إنما يرتبط بالاهتمــام الانتقــائي لمعلومات معينة في البيئة المحيطة بالمُتلقي وإهمال أو تجاهل غيرها مما يتعرض له، بينمــا يرتبط تفسير هذه المعلومات على قدرتها في إبراز قيمتها للمُتلقي لها واستفادته منها.

كما أن عملية إدراك المعلومات تمر بأربع مراحل أساســية، وهــي: مرحلــة الإدراك المبهم، ومرحلة إدراك ما هو كائن، ومرحلة الوعي التام بالفكرة، وأخــيرًا مرحلة التحديد والفهم للمعنى، وفيما يلي سوف نوضح كل من هذه المراحل.

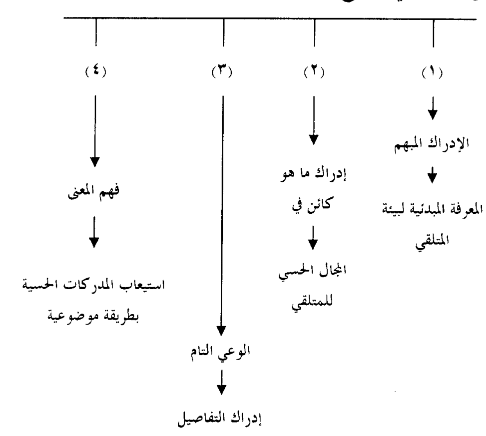
١– مرحلة الإدراك المبهم: وهي مرحلة المعرفة الأولية أو المبدئية لبيئة المُتلقي للرسالة أو المعلومات دون الدخول في تفاصيل أو دقائق الموضوع.

٢- **مرحلة إدراك ما هو كائن**: أي إدراك ما هو موجود بالفعل في المجال الحسي لُمتلقي الرسالة أو المعلومات من خلال تأثر حواسه بذلك، فقد تتأثر حاسة السمع أو حاسة البصر أو الحاستين معا بالمعلومات أو الرسالة التي يتعرض لها المتلقي لمضمونها، وتتميّز هذه المرحلة بالشمولية.

٣- **مرحلة الوعي التام**: وهي المرحلة التي يكون المُتلقي للرسالة أو المعلومات على وعي كامل بالفكرة المدركة وتفاصيل أو دقائق ما يتم عرضه عليه من قبَل وسائل الاتصال الجماهيرية.

٤- **مرحلة فهم المعنى**: وهي المرحلة التي يستوعب في أثنائها المتلقي للمعلومات المدركات الحسية بطريقة موضوعية وليس بطريقة تعتمد على الذاتية.

والشكل (٦) التالي يوضح مراحل عملية الإدراك:



شكل (٦): مراحل عملية الإدراك

وبوجه عام للإدراك العديد من الخصائص أو المبادئ التي تميّزه عن غيره من عناصر ومراحل دورة الاتصال، أو تميّزه عن القدرات العقلية التي تتطلبها كل من تلك المراحل، ومن أهمها ما يلي:

- **يتميّز الإدراك بأنه نسبي:** أي أن مستواه يتفاوت من مُتلقي للمعلومات إلى آخر، وذلك حسب خبراته السابقة، وقوة حواسه، والبيئة والظروف التي يتم من خلالها عملية الإدراك، أي أن الإدراك يتأثر بالفروق الفردية بين المُتلقين للمعلومات.

- **يتميّز الإدراك بأنه انتقائي:** وذلك لأنه يعتمد على المعرفة التي تتم عن طريق الحدث، كما يتأثر بما يراد إدراكه، وكذلك تحدد ميول واتجاهات المُتلقي للمعلومات ما يتم انتقاءه من قِبَل المتلقي من المعلومات المقدمة إليه.

- **يتميّز الإدراك بالكلية:** إذ يتأثر بالتنظيم الزماني أو المكاني،مما يتطلب تنظيم شكل ومضمون المعلومات والزمان والمكان اللذان يتم عرض المعلومات خلالهما، وذلك حتى يتحقق للمُتلقي لهذه المعلومات فهم محتوى الرسالة الإعلامية بطريقة أيسر وأسرع وأبقى أثرًا.

- **يتميّز الإدراك بأنه حسي:** إذ إن الخبرات الحسية تُعد أساس المعرفة، ولذا فإن وسائل الاتصال الجماهيرية توفر الكم المناسب وكذلك الكيف للخبرات الحسية الضرورية حتى تتمكن من نقل المعنى الدقيق للمعلومات المقروءة أو التي يتم الاستماع إليها أو مشاهدتها.

- **يتأثر الإدراك باستعدادات المتلقي للمعلومات:** إذ إن لكل مرحلة عمرية استعداداتها وقدراتها العقلية والوجدانية التي تختلف في درجتها أو مستوياتها من مرحلة عمرية إلى أخرى، وكذلك لوجود فروق فردية بين أفراد المرحلة العمرية الواحدة.

وبوجه عام توجد حدود Limets لقدرة المُتلقي للمعلومات على استيعاب المعلومات أو إدراكها، مما يفرض على مُعد أو مقدم البرامج الإعلامية إبراز أهم العناصر أو الأفكار في المادة الإعلامية حتى يتم استثارة انتباه المُتلقي لهذه المادة الإعلامية أو الاتصالية، مما يؤدي إلى استيعابه للمعلومات التي يتم التركيز عليها.

وبذلك نرى أن الرسائل الإعلامية التي يتم تقديمها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية توجه المشاعر نحو الأفكار والأفعال وردودها، إذ يرى هوفلاند Hovland أن عملية نقل القائم أو القائمين بالاتصال للرسائل الإعلامية إنما يكون بطريقة عمدية بغرض أحداث العديد من التغيرات أو التأثيرات في سلوك المُتلقين لمحتواها أو مضمونها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

كما أن الاتصال الجماهيري يُشير إلى عملية بث لرسائل واقعية أو خيالية موحدة على فئات أو شرائح عديدة من الجماهير ممن يختلفون فيما بينهم في العديد من المتغيّرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية. ويُقصد بالرسائل الواقعية تلك الأخبار والمعلومات التي تدور حول الأحداث والتي تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بنشرها أو إذاعتها أو عرضها على الجماهير المتابعة لبرامج وفقرات هذه الوسائل الاتصالية أو الإعلامية، بينما يُقصد بالرسائل الخيالية القصص والروايات والتمثيليات والأغاني بأنواعها المقروءة، أو التي يتم الاستماع إليها أو مشاهدتها.

وفي الواقع فإن استثمار أوقات الفراغ في الترويح يعتمد على هذه الرسائل الواقعية والخيالية والتي تتأثر بدورها بمراحل عملية الاتصال. كما أن مراحل عملية الاتصال بدءاً من مرحلة تقديم المعلومات أو الرسائل الإعلامية وانتهاءً بمرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات، تُعد من أهم الدعامات الرئيسية في تحقيق أهداف أو وظائف Functions الاتصال الجماهيري التالية: الإعلام Information، التفسير والتوجيه Interpretation & Perception، نقل التراث الثقافي: Transmission of Culture، الترفيه Entertainment أو الترويح Recreation، وذلك لاستثمار أوقات الفراغ Leisure Time.

أهمية الصحافة في استثمار أوقات الفراغ والترويح

تُعد الصحافة من أقدم وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية مقارنة بالإذاعة والتليفزيون، حيث ظهرت بعد اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، ثم تطوّرت لكي تحافظ على المنافسة في تحقيق الأهداف التربوية والإعلامية بينها وبين وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى كالإذاعة والتليفزيون، وذلك من خلال تطوير أشكالها وفنون تحريرها، والتأكيد على توافر عناصر الحداثة والتشويق والتنوّع في مادتها الإعلامية، وكذلك تطوير وسائل انتشارها وتوزيعها. فالصحافة في عصرنا هذا لم تعد وسيلة ناقلة للأخبار أو المعلومات أو المعرفة بوجه عام، بل أصبحت إحدى الوسائل الجماهيرية في منظومة الاتصال أو الإعلام التي يتم الاستفادة منها في استثمار أوقات الفراغ والترويح عن قارئيها.

ولذا فقد اتجهت الصحافة إلى التخصص في تقديم مادتها الإعلامية، فبعض من أنواعها أصبح متخصصا في مجال الرياضة أو في مجال الفنون والثقافة أو في مجال السياسة أو الاقتصاد، أو اتجهت إلى تناول هذه المجالات بالتغطية الإعلامية من خلال أبواب أو مقالات ثابتة في الصحيفة الواحدة، مما يُتيح للقارئ فرص الاختيار لقراءة ما يتمشى مع اهتماماته أو ميوله أو احتياجاته من المعرفة في أي مجال من هذه المجالات الإعلامية. وقد أدى ذلك إلى إصدارها العديد من الملاحق التي تهتم بأخبار كل من هذه المجالات الإعلامية، وذلك بغرض جذب القارئ إليها والعمل على انتشارها وزيادة مبيعاتها.

كما أن عدد صفحاتها يُتيح لها فرص تقديم مادة إعلامية متنوّعة وبأساليب فنية تعتمد على عنصري الإثارة والتشويق، وذلك للتأثير في الناحية الفكرية والثقافية في قارئيها، ومن ثم يتحقق للصحافة عنصري التكامل والشمول اللذان يؤثران في استثارة دافعية القراءة لمتابعة أخبارها أو أحداثها من خلال قراءتهم المنتقاة للموضوعات التي تستثير اهتماماتهم، وذلك في أوقات فراغهم.

وقانون تنظيم الصحافة رقم (٩٦) لسنة ١٩٩٦ عرف في مادته الثانية الصحف

بأنها: المطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء.

وبوجه عام فإن للصحافة العديد من الوظائف أو الأهداف التي تسعى إلى إنجازها في إطار الاستراتيجية الإعلامية للدولة، ومن أهم تلك الوظائف أو الأهداف ما يلي:

- **الإعلام والإخبار**: وذلك من خلال تقديمها للقراء الموضوعات التي تُثير اهتماماتهم، وإعلامهم بكل ما يدور من أحداث ترتبط بمجتمعهم المحلي أو الدولي، وذلك في كافة المجالات الحياتية.

- **التحليل والتوضيح والتفسير للأحداث**: وذلك بالاهتمام بتقديم العديد من التفاصيل المرتبطة بالموضوعات أو القضايا التي يهتم بها الرأي العام، والعمل على توضيح دلالتها وتفسير أحداثها حتى يتمكن القارئ من استيعاب أو إدراك ما يتم تقديمه من مادة إعلامية مرتبطة بهذه القضايا أو الأحداث، ومن ثم فهمها الناتج عن عمليات التحليل والتوضيح والتفسير لهذه الأحداث أو القضايا أو الاتجاهات المعاصرة للمجتمع المحلي أو الدولي.

- **النقد والتعليق وإبداء الرأي في الأحداث المعاصرة**: وذلك يكون راجعًا إلى الحرية التي تُعد إحدى حقوق الإنسان والمكفولة لكل من العاملين في هذا المجال وللمواطنين، ومن ثم فإن حرية الصحافة تُتيح فرص مناقشة كافة القضايا أو الموضوعات التي يعاصرها المجتمع المحلي أو الدولي، والتعليق على أحداثها وتقديم نقد موضوعي لها بعد دراستها ومناقشة كل أبعادها، ومن ثم إبداء الرأي في هذه الأحداث.

- **الإرشاد والتوجيه**: وذلك من خلال تقديم العديد من النصائح والمعرفة العلمية للقراء، مما يُتيح لهم الفرص للاستفادة من ذلك في حياتهم العملية، والتأثير في

معتقداتهم واتجاهاتهم وتنمية ميولهم واهتماماتهم، ومن ثم تكوين رأي عام إيجـــابي نحو القضايا والموضوعات والأحداث المعاصرة في المجتمع المحلي أو الدولي.

وبذلك فإن هذه الوظائف أو الأهداف يكون محصلتها تثقيف القراء واستمتاعهم بأوقات فراغهم من خلال متابعة كل ما يُقدم في الصحافة من أنواع المعرفة التي تشمل جميع المجالات الحياتية، وذلك من خلال تنوّع أبوابها أو مقالاتها أو موضوعاتها. إذ إن الصحافة Press تعني مجموع ما يتم نشره من خلال الصحف التي تُعد إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية التي تعتمد على الكلمة المطبوعـــة أو المقـــروءة لنـــشر الأخبـــار والمعلومات والآراء والتعريف بالأحداث، والتي من أهم أهدافها استثمار أوقات الفراغ والترويح عن القراء والاهتمام بتثقيفهم، ومن ثم العمل على تنميتهم فكريًّا بقـــضايا المجتمع المحلي أو الدولي، وتكوين رأي عام إيجابي نحو هذه القضايا التي تتناول عـــرض ومناقشة أحداثها في كافة المجالات المرتبطة بالمجتمع والمرتبطة بحياة القراء.

وفيما يلي توضيحا للدور التربوي للصحافة في اســـتثمار أوقـــات الفـــراغ والترويح، إذ تتضح أهم إسهاماتها في هذا المجال في النقاط التالية:

- تُعد وسيلة تربوية لاستثمار أوقات الفراغ لدى القراء، وذلك من خلال اختيارهم للموضوعات التي يميلون إلى قراءتها في الوقت المناسب لهم، ممـــا يعـــود علـــيهم بالاستمتاع بالقراءة في وقت فراغهم، إذ إن اختيار أو انتقاء المادة الإعلاميـــة أو الرسالة المراد قراءتها Message Choice يتوافر أكثـــر في الوســـائل الإعلاميـــة الجماهيرية المقروءة، حيث إن هذا الاختيار أو الانتقاء لا يتوافر بهذا القدر في كل من المحطات الإذاعية أو القنوات التليفزيونية أو الفضائية بـــالرغم مـــن تعـــددها وتنوّعها.

- تُعد الصحافة وسيلة إعلامية جماهيرية مناسبة لظروف القراء وارتباطاتهم، حيـــث يمكنهم التحكم في الموقف القرائي من خلال تحديدهم لوقت بداية ونهاية القراءة، وكذلك للمكان المختار الذي سوف يتم في مجاله القراءة، ومن ثم فإنـــه يمكـــن

للقراء من تحديد سرعة وإيقاع القراءة ومدتها، والتوقف عن القراءة ثم معاودتها مرة أخرى وفقا للظروف أو الارتباطات المتاحة، وبذلك فإن الفرص تكون متاحة للقراء لاختيار الموضوعات المراد قراءتها، والاستمتاع بها في أوقات الفراغ المتاحة لهم.

ويُشير بيرلسون Perlson إلى أن الوسائل المقروءة تتفوق على غيرها من الوسائل الإعلامية الجماهيرية في كونها تهيئ للقارئ فرص القراءة المتأنية في الوقت أو المكان المناسب، مما يضفي عليها عنصر الخصوصية.

- إتاحة المجال للقارئ لاختيار الوسيلة المطبوعة Print Media أو Media Choice للبحث عن ألوان المعرفة الجديدة في العديد من العلوم والفنون، وبما يتفق مع حاجاته وقدراته واهتماماته، ووفقا للمحتوى أو المادة الإعلامية، وللقيمة المادية للصحيفة ولعدد صفحاتها وحجمها، ومن ثم فإن للصحافة تأثير إيجابي على قارئيها فكريا وثقافيًا في إشباع الدافع لديهم نحو الاطلاع على كل ما هو مستحدث في جميع المجالات الحياتية.

- تُعد قراءة الصحف هواية ممتعة ويتناسب الاستمتاع بها طرديا مع قدرة القارئ على فحص وتحليل كل كلمة أو موضوع أو مقال على حده، وذلك لفهم معاني الكلمات. كما أنه يُمكن صياغة الكلمة المقروءة بالعديد من الطرق أو الأساليب الكتابية لتناسب ذوي الثقافات والمستويات التعليمية والمراحل العمرية المختلفة، وكذلك ذوي المستويات الاقتصادية المتباينة.

كما أنه في أثناء القراءة لا يواجه القارئ متحدثا مسموعا أو مرئيًّا كما هو الحال في الاستماع إلى المادة الإعلامية في الإذاعة أو مشاهدة متحدثا مرئيا في التليفزيون، مما يُتيح للقارئ حرية أكبر لتصوّر المعاني وتفسيرها.

- إسهام قراءة الصحف في تنمية قدرة القارئ على التعبير اللفظي أو اللغوي عن ذاته، كما تتيح فرص تنمية الاهتمامات الأدبية لديه مما قد يدفعه إلى تنمية ميوله وقدراته للكتابة و التأليف للقصص أو الروايات، وذلك في أوقات فراغه.

- تستثير القراءة الاهتمام بالتفكير والتأمل وكذلك تنمية الخيال والعديد من القيم والاتجاهات التربوية والجمالية لدى القراء لموضوعاتها أو مادتها الإعلامية في المجالات الحياتية المتعددة، إذ إنها تتطرق إلى القضايا والإشكاليات المرتبطة بمجالات السياسة والاقتصاد الاجتماع والفنون والرياضة والدين والعلوم والفلسفات.

- إتاحة الفرص للاستمتاع بإعادة قراءة موضوعاتها التي سبق للقارئ قراءتها، وذلك إذا ما رغب في ذلك، إذ يسهل اقتناء الصحيفة أو الاحتفاظ بها لتكون مصدرا من مصادر أرشيف الأفكار والمعلومات والثقافة التي تشتمل عليها مادتها الإعلامية.

- الإسهام في إشباع الميل للقراءة لتميّز الكلمة المطبوعة أو المقروءة بتنوّع أشكالها فقد يتم كتابتها باللغة العربية الفصحى أو باللغة العامية (الدارجة) أو في شكل حلقات روائية أو أساطير أو نوادر أو خواطر أو مقال أو تقرير أو تعليق أو حوار أو تحليل أو نقد أو ترجمات.

- تميّز الكلمة المقروءة في الصحيفة بالخصوصية، مما يُتيح الفرص للقارئ للاستفادة المعرفية في مجال التخصص، أو من الحصول على الأخبار أو المعلومات التي يريد معرفتها عن الموضوع الذي يرغب في قراءة أحداثه أو أخباره. إذ توجد أنواع من الصحف متخصصة في الرياضة أو في الفنون أو في الاقتصاد أو في السياسة أو في الاجتماعيات، أو تصدر بعض الملاحق المتخصصة مع العدد الصادر من الصحيفة، مما يؤدي إلى إشباع ميل القارئ للصحيفة وفقًا لاحتياجاته القرائية.

- إتاحة الصحف للقارئين لمادتها الإعلامية الفرص لقراءتها بعدة لغات أو باللغة التي يجيدها القارئ، إذ يمكن صياغة الكلمة الصحفية بعدة لغات، كما تُتيح الاستفادة من معرفة بعض الأخبار أو المعلومات بعد ترجمتها.

وبذلك نرى أن الصحافة تُعد من الوسائل الفعالة في مجال الأعلام أو الاتصال الجماهيري بالرغم من التطوّر المتناهي الذي لحق بمختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك لقدرة الكلمة المطبوعة أو المقروءة على مخاطبة العقل والتأثير في عاطفة القارئ وفي سلوكه، نظرًا لتنوّع مصادرها وأشكالها وكذلك تعدد موضوعاتها وطرق أو أساليب تحريرها أو أخراجها.

وبالرغم أنه يؤخذ على الصحافة بأنها صامتة لعدم اعتمادها على النطق أو الصوت، إلا أنها تُعد الوسيلة الوحيدة -من بين وسائل الاتصال الجماهيرية- الراديو والتليفزيون- التي يتمكن القارئ من تحديد توقيت وطريقة تناول مادتها الإعلامية بالقراءة، إذ يُمكن للقارئ التحكم في تحديد وقت ومعدل سرعة القراءة وكذلك اتخاذ قرار إعادة قراءة الفقرات التي يرغب في الرجوع إليها، أو التوقف عن القراءة ومعاودتها مرة أخرى في التوقيت الذي يراه مناسبا له وفقًا لأوقات الفراغ المتاحة له.

ولذا فإنه من الخطأ أن نضع الصوت -الإذاعة- أو الصورة -التليفزيون- أو الفكر- الصحافة- في مجال المقارنة والصراع من أجل اتخاذ قرار بتفوّق أحدهم على الآخر، بالرغم من أن بعض الدراسات العلمية قد أشارت إلى أن التليفزيون يؤثر على كم الوقت الذي يتم توفيره للقراءة. إذ إن الفرد الذي لا يميل إلى القراءة يتجه إلى استثمار أوقات فراغه في الاستماع إلى الإذاعة أو مشاهدة التليفزيون، بينما الفرد الذي يميل أساسًا إلى القراءة ويحرص على إشباع هذا الميل ، فإنه ينظر إلى كل من الإذاعة والتليفزيون على كونهما وسيلة إعلامية أو اتصالية يحرص على استخدامها لزيادة معرفته بالمجتمع المحلي أو الدولي دون التأثير السلبي على استمتاعه بالقراءة في أوقات فراغه.

وفي دراسة علمية(*) **قام بها أحمد إبراهيم عبد العليم بعنوان "دراسة تحليلية للمادة الصحفية المتصلة بالأنشطة الترويحية ببعض الجرائد المصرية"** (٢٠٠٤) وذلك من خلال تحليل مضمون بعض الجرائد اليومية المصرية: جريدة الأهرام، جريدة الوفد، جريدة المساء، لمدة (٦) أشهر اعتبارا من ١/١/ ٢٠٠٢م وحتى ٣٠/ ٦/ ٢٠٠٢، وقام الباحث خلال هذه المدة باختيار عدد واحد من كل أسبوع من هذه الجرائد الثلاثة، على أن يتم تحديد يوم السبت للأسبوع الأول ويوم الأحد للأسبوع الثاني - وفقًا للأسبوع الصناعي- وذلك لاختيار كل عدد من الجرائد موضوع الدراسة، وبذلك بلغ عدد الجرائد التي تم اختيارها من كل جريدة لتحليل مضمونها (٢٧) عددًا، وقد أعد الباحث صحيفة لتحليل هذا المضمون، وقد شملت هذه الصحيفة الأبعاد الثلاثة التالية:

- **البُعد الأول:** تناول التعرف على المساحة المخصصة لتغطية المادة المتصلة بالأنشطة الترويحية بالجرائد اليومية المصرية.
- **البُعد الثاني:** وقد تناول دراسة محتوى ومضمون الرسالة الإعلامية المتصلة بالأنشطة الترويحية المراد تحليله بهذه الجرائد اليومية، وقد تم تحديد أوجه النشاط المرتبطة بكل من: الترويح الرياضي، الترويح الاجتماعي، الترويح الخلوي، الترويح الفني، الترويح الثقافي.
- **البُعد الثالث:** تناول التعرف على شكل تنفيذ المادة الصحفية المراد تحليل مضمونها من خلال التعرف على ما يلي:
  - الأنماط الفنية المستخدمة والتي تضم الأشكال التالية: الخبر، المقال، التحقيق، التقرير.

(*) **دراسة علمية للحصول على درجة الماجستير في التربية الرياضية من قسم الترويح الرياضي بكلية التربية الرياضية بجامعة المنيا، وكان أ.د محمد الحماحمي أحد المناقشين لهذه** الرسالة.

- موقع المادة موضوع التحليل في الجريدة، وذلك كعرض هذه المادة في الصفحة الأولى، أو بصفحة داخلية، أو بالصفحة الأخيرة من الجريدة.
- موقّع المادة موضوع التحليل في الصفحة التي يتم عرضها بها: أعلى الصفحة، أو وسط الصفحة، أو أسفل الصفحة.
- المجال الجغرافي للمادة الصحفية التي تقدمها الجريدة، خبر محلي، خبر دولي.
- الأسلوب اللغوي المستخدم في كتابة المادة الصحفية: اللغة العربية الفصحى، اللغة العامية، اللغة الأجنبية.
- وسائل الإبراز أو الظهور المستخدمة في فنون الإخراج لزيادة إيضاح المادة الصحفية التي تقدمها الجريدة: صور شخصية، صورة ترتبط بالموضوع، الألوان.

وقد أشارت الدراسة إلى النتائج التالية وفقًا لأبعاد صحفية تحليل مضمون المادة الصحفية التي تقدمها كل من الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة، والتي تحددت في:

أولاً: بلغت المساحة المخصصة لتغطية المادة المتصلة بأوجه النشاط الترويحية نسبة (٤,٧٥٪) من إجمالي مساحة جريدة الأهرام، بينما مثلت (١٠,٣٨٪) من إجمالي مساحة جريدة الوفد، في حين بلغت (١١,٣٩٪) من إجمالي مساحة جريدة المساء.

ثانيًا: **تحددت أولوية اهتمام الجرائد الثلاثة بأوجه النشاط الترويحية وفقًا لمساحة كل منها، ووفقًا لما هو مخصص لها من المساحة الكلية المرتبطة بتغطية المادة الترويحية بكل من هذه الجرائد، وذلك وفقا للأولويات التالية:**

- جاء الاهتمام بالنشاط الرياضي الأول، وذلك في كل من جريدة الأهرام (٣٢,٢٨٪)، الوفد (٣٥,٧٧٪)، المساء (٤٠,٦٢٪).

- نال النشاط الفني الاهتمام الثاني من حيث المساحة المخصصة لـه في كـل مـن جريدة الأهرام (٢٨,٤٤٪)، والمساء (٢٩,٤٥٪)، بينما احتل الترتيب الثالث من حيث الأهمية في جريدة الوفد (٢٠,٢٤٪).

- جاء النشاط الثقافي في الأولوية الثالثة من حيث التغطية الإعلامية والمُعبر عنها المساحة المخصصة له، وذلك في كل من جريدة الأهرام (١٤,٩٦٪)، والمساء (١٥,٣٨٪)، بينما جاء في الأولوية الثانية من حيث الأهمية في جريدة الوفد (٢٠,٠٠٪).

- احتل النشاط الاجتماعي الترتيب الرابع في كل من جريدة الأهرام (١٢,٦٤٪)، والوفد (٨,١٧٪)، والمساء (١٠,١٥٪).

- جاء الاهتمام بالنشاط الخلوي في الأولوية الخامسة من حيث التغطية الإعلامية في كل من جريدة الأهرام (١١,٦٧٪)، الوفد (٧,٨١٪)، المساء (٤,٠٤٪).

وبذلك يكون النشاط الرياضي قد احتل المرتبة الأولى في الاهتمام حيث نال أكبر مساحة مخصصة لتغطيته إعلاميًا في الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة، وذلك مقارنة بأوجه النشاط الترويحية الأخرى، بينما جاء النشاط الخلوي في المرتبة الأخيرة المرتبطة بذلك، كما أن جريدة الوفد كانت أكثر اهتماما بأوجه نشاط الترويح الثقافي من كل من جريدة الأهرام والمساء.

ثالثا: أكثر الأنماط الفنية المستخدمة في تقديم المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويحية هي وفقا للترتيب التالي:

١- فيما ترتبط بجريدة الأهرام: الخبر (٥٤,٥٠٪)، التقرير (٢٦,٤٣٪)، المقال (١٠,٥٠٪)، التحقيق (٨,٥٣٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: الخبر (٤٧,٨٨٪)، التقرير (٢٧,٥٢٪)، التحقيق

(١٥,٤١٪)، المقال (٩,١٧٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: الخبر (٤٦,٥٣٪)، التقرير (٢٤,٢٧٪)، التحقيق (١٤,٧٨٪)، المقال (١٤,٤١٪).

وبذلك يكون الخبر والتقرير هما أكثر الأنماط الفنية المستخدمة في تقديم المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويحية، وذلك في كل من الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة.

رابعًا: المواقع التي توجد بها المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويحية بالجريدة، وكانت وفقا لما يلي:

١- فيما يرتبط بجريدة الأهرام: الصفحة الداخلية (٧٤,٣٨٪)، الصفحة الأخيرة (٢٠,٠٠٪)، الصفحة الأولى (٥,٥٨٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: الصفحة الداخلية (٨٥,٣٢٪)، الصفحة الأولى (٨,٠٧٪) الصفحة الأخيرة (٦,٦٠٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: الصفحة الداخلية (٧٧,٥٥٪)، الصفحة الأخيرة (١٧,٥١٪)، الصفحة الأولى (٤,٩٢٪).

ومن ثم فإن الصفحة الداخلية للجريدة كانت هي الأكثر تغطية إعلاميًّا للمادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويحية، وذلك في الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة.

كما أن أوجه نشاط الترويح الثقافي قد جاءت في الترتيب الأول فيما يرتبط بالتواجد في الصفحة الأولى، بينما جاءت أوجه نشاط الترويح الرياضي في المرتبة الثانية من حيث التواجد بالصفحة الداخلية، في حين تصدرت أوجه نشاط الترويح الفني التواجد في الصفحة الأخيرة، وذلك فيما يرتبط بجريدة الأهرام.

أما فيما يرتبط بجريدة الوفد، فقد احتل تواجد أوجه نشاط الترويح الثقافي

بالصفحة الأولى للترتيب الأول، كما جاءت أوجه نشاط الترويح الرياضي في المرتبة الأولى بالصفحة الداخلية، بينما تصدرت أوجه نشاط الترويح الثقافي الترتيب فيما يرتبط بالصفحة الأولى وذلك في جريدة الوفد.

في حين جاء تواجد أوجه نشاط الترويح الرياضي الأول فيما يرتبط بكل من الصفحة الداخلية والصفحة الأخيرة، كما جاءت أوجه نشاط الترويح الثقافي في المرتبة الأولى فيما يرتبط بالصفحة الأولى، وذلك بجريدة المساء.

وبذلك تكون الصفحات الداخلية بالجرائد الثلاثة موضوع الدراسة قد احتلت المرتبة الأولى من حيث التغطية الإعلامية للمادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويحية، كما جاءت التغطية الإعلامية لأوجه نشاط الترويح الرياضي بالصفحات الداخلية في المرتبة الأولى في كل من هذه الجرائد الثلاثة، وأوجه نشاط الترويح الثقافي في المرتبة الأولى فيما يرتبط بالصفحات الأولى بهذه الجرائد اليومية.

خامسًا: المواقع التي توجد بها المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويحية في داخل صفحات الجريدة، كانت وفقا لما يلي:

١- **فيما يرتبط بجريدة الأهرام:** وسط الصفحة (٤٠,٧٢٪)، أعلى الصفحة (٣٩,٤٢٪)، أسفل الصفحة (٢٠,٠٠٪).

٢- **فيما يرتبط بجريدة الوفد:** وسط الصفحة (٣٧,٠٦٪)، أسفل الصفحة (٣٦,٦٩٪)، أعلى الصفحة (٢٦,٢٣٪).

٣- **فيما يرتبط بجريدة المساء:** أعلى الصفحة (٣٦,٤٩٪)، وسط الصفحة (٣٥,٢١٪)، أسفل الصفحة (٢٨,٢٨٪).

كما جاءت التغطية الإعلامية بجريدة الأهرام فيما يرتبط بموقع المادة الصحفية لأوجه النشاط الرياضي في الترتيب الأول للتواجد أعلى الصفحة، بينما تصدرت أوجه نشاط الترويح الفني الترتيب فيما يرتبط بوسط الصفحة وأسفل الصفحة.

بينما احتلت التغطية الإعلامية لأوجه نشاط الترويح الرياضي للمرتبة الأولى من حيث التواجد في كل من أعلى الصفحة ووسط الصفحة وكذلك جاءت أوجه نشاط الترويح الثقافي في الترتيب الأول في التواجد بأسفل الصفحة، وذلك فيما يرتبط بجريدة الوفد.

في حين احتلت التغطية الإعلامية لأوجه نشاط الترويح الرياضي للمرتبة الأولى في التواجد في كل من المواقع الثلاثة بجريدة المساء: أعلى ووسط وأسفل الصفحة.

سادسًا: المجال الجغرافي للمادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويجية كان وفقا لما يلي:

- جاء استخدام المجال الجغرافي المحلي لهذه المادة الصحفية في الترتيب الأول في الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة، حيث بلغت نسبته في جريدة الأهرام (٦٩,٤٥٪) مقابل (٣٠,٥٥٪) للمجال الدولي، وفي جريدة الوفد (٧٢,٦٦٪) مقابل (٢٧,٣٤٪) للمجال الدولي، وفي جريدة المساء (٦٩,٥٥٢٪) مقابل (٣٠,٤٨٪) للمجال الدولي.
- احتل نشر موضوعات أوجه نشاط الترويح الفني على المستوى المحلي المرتبة الأولى في جريدة الأهرام، بينما احتل ذات الترتيب أوجه نشاط الترويح الثقافي بجريدة الوفد وأوجه نشاط الترويح الرياضي بجريدة المساء.
- تصدرت أوجه نشاط الترويح الرياضي الترتيب في الموضوعات التي يتم تقديمها على المستوى الدولي في الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة.

سابعًا: فيما يرتبط باستخدام الأسلوب اللغوي في تقديم المادة الصحفية المرتبطة بأوجه النشاط الترويحية بالجرائد قيد الدراسة، فقد أشارت النتائج إلى استخدام الأساليب اللغوية التالية:

١- فيما يرتبط بجريدة الأهرام: استخدام اللغة العربية العامية (٥٤,١٨٪)، استخدام اللغة العربية الفصحى (٤٤,٩٩٪)، استخدام اللغة الأجنبية (٠,٨٢٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: استخدام اللغة العربية الفصحى (٥٤,١٢٪)، استخدام اللغة العربية العامية (٤٤,٩٥٪)، استخدام اللغة الأجنبية (٠,٩١٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: استخدام اللغة العربية الفصحى (٥١,٨٢٪)، استخدام اللغة العربية العامية (٤٦,٧١٪)، استخدام اللغة الأجنبية (١,٤٥٪).

كما جاءت أوجه نشاط الترويح الثقافي الأكثر تقديما باللغة العربية الفصحى في الجرائد موضوع الدراسة، مقارنة بأوجه النشاط الأخرى، حيث احتلت الترتيب الأول بين أساليب اللغة المستخدمة في ذلك، بينما جاءت أوجه نشاط الترويح الرياضي في الترتيب الأول من حيث استخدامها للغة العامية وذلك في كل من جريدة الوفد والمساء، كما جاءت في ذات الترتيب بجريدة الأهرام عرض موضوعات الترويح الفني باللغة العربية.

بينما جاء عرض موضوعات الترويح الخلوي باللغة الأجنبية في الترتيب الأول بجريدة الأهرام، كما جاء في ذات الترتيب موضوعات الترويح الرياضي بجريدة الوفد وموضوعات الترويح الفني بجريدة المساء.

ثامنًا: وسائل إبراز المادة الصحفية في مجال أوجه النشاط الترويحية كانت وفقا للاستخدامات التالية:

١- فيما يرتبط بجريدة الأهرام: الألوان (٤٠,٠٠٪)، الصورة الشخصية (٣٥,٨٠٪)، الصورة المرتبطة بالموضوع (٢٤,١٦٪).

٢- فيما يرتبط بجريدة الوفد: الصورة الشخصية (٦٠,٣٤٪)، الصورة المرتبطة بالموضوع (٣٨,٦٩٪)، الألوان (٠,٦٩٪).

٣- فيما يرتبط بجريدة المساء: الصورة الشخصية (٤٣,٣٪)، الألـوان (٣١,٩٢٪)، الصورة المرتبطة بالموضوع (٢٥,٠٣٪).

كما جاء استخدام الصورة في الموضوعات المرتبطة بالترويح الرياضي في الترتيب الأول فيما يرتبط بكل من الجرائد الثلاثة موضوع الدراسة، الأهرام: الوفد، المساء، يلي ذلك أوجه نشاط الترويح الفني.

وفي دراسة علمية قام بها كل من محمد الحماحمي وبهاء الدين عبد الرحمن بعنوان "استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ" (١٩٩٩)، أشارت نتائج الدراسة المرتبطة بأسباب استخدام عينة الدراسة لوسائل الاتصال المقروءة -تُعد الصحافة إحدى هذه الوسائل- إلى أهم ما يلي من أسباب الاستخدام أو التفضيل: الاطلاع على كل ما هو جديد أو مستحدث في المجالات المختلفة (٤٨,٣٣٪)، قراءة الموضوعات التي تتناسب مع المستوى التعليمي أو الثقافي للقارئ (٤٥,٦٦٪)، تنمية القدرة على التعبير اللفظي أو اللغوي لدى القارئ (٤٥,٠٠٪)، تنمية المعرفة في مجال التخصص العلمي (٤٤,٠٠٪)، سهولة الحصول على المصادر المقروءة (٤٤,٠٠٪)، التعود على القراءة منذ الصغر (٤٤,٠٠٪)، تنوّع مصادرها: الصحف - المجلات- الدوريات والكتب (٤٣,٣٣٪)، قليلة التكلفة (٣٩,٦٦٪)، استثارة الاهتمام بالتفكير (٣٩,٣٣٪)، إمكانية تحديد وقت ونهاية القراءة وفقا للظروف أو الارتباطات الشخصية للقارئ (٣٨,٠٠٪)، تنمية الاهتمامات الأدبية للقارئ (٣٥,٠٠٪).

أهمية الإذاعة في استثمار أوقات الفراغ والترويح

تُعد الإذاعة من وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية التي عرفها الإنسان بعد ظهور الصحافة، كما يُعد الراديو أداة أو جهاز رئيسي يعتمد عليه في الحصول على الأخبار اليومية، أو يتم من خلاله الاستمتاع بوقت الفراغ بوجه خاص في الأماكن التي لا يتوافر بها الصحف أو التليفزيون أو أي وسيلة إعلامية أخرى. ولذا فقد أصبح الراديو جزءً من حياة المواطنين لمصاحبته لهم في أي مكان، وفي الأوقات التي يريدون

الاستماع إلى فقراته.

ومن أهم الأهداف التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها هي: الإعلام والترويح والتثقيف، ولذا تهتم بتقديم فقرات أو برامج لتحقيق هذه الأهداف، فمن خلال الإذاعة يتم تقديم الأخبار التي تهم المواطنين والمرتبطة بالأحداث على المستويين المحلي والعالمي، وكذلك الاهتمام بتفسير هذه الأخبار والمزج بين المعرفة العلمية والمعالجة الإعلامية لتوجيه وإرشاد المستمعين في العديد من مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية أو الأدبية، كما تهتم بتقديم الثقافة الجماهيرية Culture de masse وبتعميق الأفكار والقيم والمعلومات التي تحافظ على الهوية الثقافية للمجتمع.

وكذلك تولي الإذاعة اهتماما بالترويح عن المواطنين لمواجهة أعباء حياتهم واستثمار أوقات الفراغ والاستمتاع بها من خلال تقديمها فقرات إعلامية هادفة، وذلك كتقديم التمثيليات أو المسلسلات الاجتماعية التي تعالج العديد في مشكلات المجتمع، وكذلك الأغاني ذات المعاني السامية والموسيقى التي تؤثر في وجدان المواطنين.

ويُشير أدوين واكين Edwin Wakin إلى أنه منذ ظهور الراديو وهو يقوم بدور رئيسي في تزويد المواطنين في مختلف أنحاء العالم بالأخبار التي تتميّز بسرعة نقل الحدث الإخباري دون انتظار لجمع الحروف ودوران آلات الطباعة وإجراءات توزيع طبعة جديدة من الصحف، إذ إن الإذاعة تُسيطر على أذن المواطنين في كل مكان منذ بداية كل يوم جديد.

وتُعد الإذاعة وسيلة اتصالية وإعلامية اقتصادية، ولذا فهي من أكثر الوسائل في هذا المجال مناسبة لظروف الدول النامية التي تعاني من انخفاض المستوى الاقتصادي لمواطنيها والأمية التعليمية المنتشرة بينهم، ولذا يؤكد جون ميرل John Merril ورالف ونستون Ralph Winston أن الإذاعة تتخطى حاجزي الأمية التعليمية وحالة الفقر تدني المستوى الاقتصادي -لدى المواطنين، بخلاف التليفزيون الذي رغم انتشاره على مستوى العالم، إلا أنه يُعد أقل انتشارًا من الراديو، وذلك لاعتبارات اقتصادية، إذ أنه يتخطى حاجز الأمية التعليمية ويصطدم بمشكلة الفقر الذي تعاني منه الدول النامية،

كما أن إقامة خدمة إذاعية تكون أقل تكلفة من توفير خدمة تليفزيونية، وذلك ينطبق أيضا على الإنتاج الإذاعي الذي يكون أقل تكلفة من نظيره التليفزيوني.

كما أنه لا يمكن لأية وسيلة اتصالية أو إعلامية أن تنافس الإذاعة فيما يرتبط بنطاق التغطية الجغرافية، وذلك نتيجة التزايد المطرد لقنوات الإرسال التي يتم استخدامها في هذا الشأن.

ولقد انتشرت أجهزة الراديو بين عامي (١٩٢٠، ١٩٢١) انتشارًا واسعا، وشارك الراديو في منافسة الوسائل الأخرى للاتصال الجماهيري في دورها وإسهاماتها في استثمار المواطنين لأوقات فراغهم، وذلك باعتباره وسيلة الاتصال الوحيدة التي تنفرد بعدم اعتمادها على حاسة الإبصار، كما أنه يخدم جمهورا عريضًا حيث يصاحب أفراده في أثناء عملهم، أوفي أوقات تحصيلهم الدراسي أو الأكاديمي، أو في طريق سفرهم، أو في أثناء تناولهم لوجباتهم الغذائية، أو في أثناء تسوُّقهم، أو في أثناء وقت استرخائهم في مكان مضاء أو مظلم.

ولذا يعُد الراديو -المذياع- وسيلة جماهيرية في مجال الإعلام والترويح لسهولة الاستماع إلى فقراته الإذاعية، نظرًا لاعتماده على حاسة السمع دون غيرها من الحواس، ولإمكانية استخدامه في أي مكان وفي أي وقت، ولتنوّع فقراته التي تعتمد على الكلمة المسموعة أو المنطوقة، وكذلك التي تعتمد على المؤثرات الصوتية والموسيقى الإذاعية التي يتم تقديمها.

ومن ثم فإن للإذاعة دور تربوي هام نحو استثمار أوقات الفراغ والترويح، وفيما يلي توضيحًا لإسهاماتها في هذا المجال، وأهمها ما يلي:

- إتاحة الفرص للأفراد في مختلف المراحل العمرية للاستمتاع إلى فقراتها الإعلامية، وبوجه خاص للأطفال الذين لم تنمو قدراتهم العقلية إلى المستوى الذي يسمح لهم بالقراءة أو استيعاب ما يقرءونه.

- تُعد وسيلة جيدة للترويح عن الأفراد الذين لا يمكنهم استثمار وقت فراغهم في القراءة، حيث إن الاستماع إلى الكلمة المنطوقة من الراديو لا يتطلب المعرفة أو الإلمام بأصول القراءة أو الكتابة التي تتطلبها قراءة موضوعات الصحافة، أو المقروءات بوجه عام، كما تُعد لهذا الغرض وسيلة تثقيفية للأميين، وبوجه خاص في المجتمعات النامية التي تواجه مشكلات الأمية التعليمية.

- إتاحة الفرص للأفراد الذين لا يتوافر لهم وقت كاف للقراءة أو مشاهدة التليفزيون للترويح عن أنفسهم والاستمتاع بأوقات فراغهم المتاحة من خلال استماعهم إلى الموسيقى أو الأغاني أو الفقرات الإذاعية التي تتميّز بقصر مدتها. إذ إن الأفراد يوزعون أو يقسمون وقتهم بين متابعة وسائل الإعلام الجماهيرية وفقا لظروفهم، ووفقًا لما يحصلون عليه من خدمات من كل من تلك الوسائل الجماهيرية، ومن ثم يتوقف ذلك على قدرتها على إشباع احتياجاتهم وفقًا لظروفهم وأوقات الفراغ المتاح لهم.

- تُعد وسيلة هامة للمعرفة والثقافة والترويح لتنوّع فقراتها وموضوعاتها وطرق أدائها، مما يقلل من جفاف المعلومات ومن حاجة المتابعين لما تقدمه من مادة إذاعية إلى التركيز العقلي، إذ إن متابعة ذلك لا يتطلب من المستمع القيام بأي مجهود عقلي أو عصبي مما تتطلبه القراءة، ومن ثم تُتيح الفرص لجمهورها للاستماع إلى فقراتها من أجل الترويح عن أنفسهم والتزوّد بالمعرفة والثقافة.

- إتاحة الفرص للأفراد أو للأسر ذات الدخل المادي المحدود بالاستفادة من الاستماع إلى فقراتها المتنوّعة في استثمار أوقات فراغهم، إذ إن الدخل المادي المحدود لمن لهم دراية بالقراءة أو ملمين بأصولها اللغوية قد يقف عائقا دون شراء المصادر القرائية لعدم مقدرتهم على توفير القيمة المادية اللازمة لذلك، كما أن

الراديو ذي البطاريات الجافة Transistor يكون أقل تكلفة، أو أن تكلفته لا تقارن بمثيلتها المرتبطة بالحصول على التليفزيون.

- تُعد وسيلة هامة للترويح عن أهالي القرى التي لا يتوافر فيها الكهرباء، وذلك نتيجة لاستخدامهم لهذا النوع من أجهزة الاستقبال الإذاعي Transistor وذلك بوجه خاص،كما تُعد وسيلة هامة أيضًا لأهل القرى بوجه عام للترويح عن أنفسهم لعدم توافر العديد من وسائل الترويح الأخرى بالقرية، كدور السينما والمسرح والمعارض أو المتاحف أو المزارات السياحية التي يمكن لهم اللجوء إليها لاستثمار أوقات فراغهم.

- إتاحة الفرص لجمهورها للاستماع إلى الفقرات والبرامج التي تقدمها بغرض استثمار أوقات الفراغ والترويح عن أنفسهم من متاعب الحياة اليومية وهم يؤدون بعض الأعمال دون أن تعوق أدائهم أو تحصيلهم الدراسي، أو وهم في حالة استرخاء في وجود ضوء خافت أو في عدم وجوده، أو أثناء تواجدهم في أي مكان في العمل أو في خارجه، كالاستماع إلى الموسيقى الهادئة أو بعض الأخبار أو الطرائف.

- تفاعل الجمهور مع فقراتها الإعلامية، إذ إن حيوية الصوت الإنساني والموسيقى التصويرية والأغاني والأحاديث والحوارات والتمثيليات تُزيد من تشوّق المستمعين لمتابعة هذه الفقرات الإذاعية للاستمتاع بأوقات فراغهم، إذ إن للكلمة المنطوقة تأثير على العاطفة واستقرار الأفكار أو المشاعر التي يحاول الإذاعي نقلها إلى جمهوره.

- إشباع حاجات الجمهور المتابع للفقرات الإذاعية وكذلك ميوله واهتماماته واتجاهاته أيا كان المستوى التعليمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي لأفراده، وذلك يكون نتيجة لتنوّع فقراتها أو البرامج الإعلامية التي تقدمها، وكذلك لجمعها بين

ألوان المعرفة الإنسانية واستخدامها للغة مفهومة للجميع، إذ تعتمد على اللغة العربية العامية -الدارجة- واللغة العربية الفصحى والعديد من اللغات الأجنبية. كما تخصص محطاقما العديد من البرامج التي تهتم بتقديم الموسيقى أو المنوّعات الغنائية، أو الأحداث الإخبارية، أو تقديم فقرات أو برامج عن الرياضة والفنون والفكاهة والدراما، وبرامج عن السياسة والاقتصاد والتعليم والدين. ولذا يُشار إلى الإذاعة بأنها تحقق مبدأ ديمقراطية التثقيف، وذلك باعتبارها تُتيح للأفراد والجماعات في كل مكان الفرص للاستفادة من المعرفة والتزوّد بها، وكذلك تذوّق الفن الإذاعي.

- تتيح الإذاعة الفرص للراديو بالتقاط إرسال موجاتها الصوتية للاستماع إلى الإذاعات المحلية والعربية والقارية والإقليمية، وكذلك التقاط الصوت من القنوات التليفزيونية (F.M) ذات التردد المعدل Frequency Moderate، مما يمكن المستمع من إدارة مؤشر الراديو للبحث عن الإذاعات المختلفة للاستماع إلى ما يروق له من برامج وفقرات إذاعية، ومن ثم البُعد عن الملل الذي قد يصيب المستمع من عدم تنوّع هذه الفقرات أو البرامج، مما يؤدي إلى استمتاعه باستماع ما يورق له في أثناء أوقات فراغه، ومن ثم الترويح عن نفسه من ضغوط الحياة اليومية وأعبائها.

- توفير فرص مشاركة خيال المتابع للفقرات الإذاعية في تحسين الواقع المقدم في شكل مضمون إعلامي، وذلك لأن الإذاعة تعتمد على الخيال والتصوّر في استيعاب مادتها الإعلامية، بينما التليفزيون يعتمد على المحسوسات وليس المجردات، ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى إثارة حاسة الخيال وتنميتها لدى المستمع إلى الإذاعة.

وبذلك تتضح أهمية الإذاعة في استثمار أوقات الفراغ والترويح نظرًا لما تتميّز

به من خصائص أو مزايا، حيث يمكنها الوصول بسهولة إلى المواطنين أينما كانوا، ومن ثم تخطى الحواجز الجغرافية وحاجز الأمية التعليمية، لمخاطبة جمهورها في جميع الفئات العمرية ابتداءً من الطفولة حتى مرحلة كبار السن أو الشيخوخة، وكذلك المتعلمين منهم وغير المتعلمين، والمثقفين منهم أو غير المثقفين.

ولذا فإن الإذاعة لكي تحقق النجاح في تحقيق أهدافها في مجالات استثمار أوقات الفراغ والترويح وكذلك التثقيف فإنه يجب عليها التجديد والتطوير المستمر والدائم في فقراتها الإعلامية وفي الاهتمام بمضمونها وطريقة تقديمها، ومن ثم الحرص على تنوّع البرامج والفقرات التي تقدمها عبر محطاتها الإذاعية وطوال الساعات الممتدة لإرسالها منذ الصباح حتى المساء.

إلا أنه يجب التأكيد على أن كثرة ساعات الإرسال تتطلب إعداد كم من الفقرات أو البرامج الإذاعية حتى يمكن تغطية هذه الساعات من الإرسال الإذاعي، كما أن توفير هذا الكم يتطلب في إعداده مراعاة الكيفية التي يجب أن يكون عليها، وذلك لضمان جودة هذه البرامج أو الفقرات حتى تحقق أهدافها التربوية في استثمار أوقات الفراغ والترويح، وكذلك توفير الفرص لتوعية المواطنين وتزويدهم بالثقافة الجماهيرية والعمل على تنميتها.

ويشير المؤلفان لهذا المرجع العلمي إلى أن إذاعة جمهورية مصر العربية تتضمن أهم الإذاعات التالية التي تهتم بتنوّع البرامج والفقرات التي تقدمها، وهي:

- إذاعة القرآن الكريم.
- إذاعة البرنامج العام.
- إذاعة صوت العرب.
- إذاعة الشرق الوسط.
- إذاعة الشباب والرياضة.
- إذاعة البرنامج الثقافي.
- إذاعة البرامج التعليمية.
- إذاعة الأغاني.

وبذلك فإن لكل من هذه الإذاعات هدف رئيسي تسعى إلى بلوغه، فإذاعة القرآن الكريم تهتم بتقديم فقرات وبرامج عن التراث الإسلامي وأحاديث دينية وأمسيات دينية وعلوم السنة والقرآن وقضايا العصر وقطوف من السيرة ومواقف

وكتابات إسلامية، ومن ثم تهتم بالتثقيف في الدين الإسلامي.

وتهتم إذاعة البرنامج الثقافي والبرامج التعليمية بتقديم فقرات عن الثقافة العربية ومنارات الحضارة والمحافل العلمية واللغويات والمبدعين في الأدب والتراث الشعبي وعالم الإنسانيات والفنون والإنجازات العلمية وندوات عن المسرح والسينما والمعرفة بعالم الكمبيوتر وتعليم اللغات والتعليم وقضايا المجتمع، وكذلك تقديم فقرات عن العديد من المقررات الدراسية لطلاب مرحلتي الجامعة وما قبل التعليم الجامعي.

بينما تهتم إذاعة الشباب والرياضة بتقديم فقرات عن الرياضة وقضايا الشباب وتوجيه وإرشاد الشباب إلى كيفية استثمار أوقات فراغهم وكيفية الاستمتاع بأيام الإجازة والعطلات الأسبوعية، وكذلك برامج عن كيفية الوقاية من الإدمان وكيفية المحافظة على الصحة العامة للجسم وحيوية الشباب.

في حين أن إذاعة الأغاني تهتم بتقديم العديد من المنوّعات الشبابية والأغاني الحديثة والقديمة والوطنية والحفلات الغنائية الساهرة، وكذلك تقديم بعض الفقرات التي تتناول ذكرى رحيل بعض نجوم الفن، أو العديد من الأخبار المرتبطة بنجوم الغناء العربي، وكذلك إجراء وأحاديث مع المطربين.

كما تهتم كل من إذاعات البرنامج العام وصوت العرب والشرق الأوسط بتقديم متنوّع من الفقرات التي تتضمن العديد من الحلقات والمسلسلات والتمثيليات الاجتماعية والبرامج الثقافية والسياسة والأحاديث والأخبار المتنوّعة وفقرات مما يطلبه المستمعون، وكذلك تقديم فقرات غنائية وفكاهية وقضايا قومية وبرامج للمرأة، والعديد من الفقرات المرتبطة بالألحان والأغاني الأجنبية، والدراما بوجه عام.

وفي دراسة علمية قام بها كل من محمد الحماحمي وبهاء الدين عبد الرحمن بعنوان "استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ" (١٩٩٩)، تم تطبيقها على عينة مكونة من (٣٥٨) طالبا من الدارسين بقسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود بالرياض وبكلية التربية

البدنية والرياضة بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية وذلك خلال العام الجامعي (١٤١٩هـ- ١٤٢٠هـ) **وباستخدام استمارة لاستطلاع الرأي من إعداد محمد الحماحمي شملت الأبعاد التالية:** البرامج والموضوعات المفضلة في وسائل الاتصال الجماهيرية، وسائل الاتصال المفضلة للاستخدام في أوقات الفراغ، أسباب استخدام كل من وسائل الاتصال الجماهيرية التالية: الوسائل المقروءة، الإذاعة، التليفزيون، الفيديو، القنوات الفضائية (الدش).

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة فيما يرتبط بأسباب استخدام عينة الدراسة للإذاعة في وقت الفراغ، إلى أهم ما يلي من أسباب الاستخدام أو التفضيل: تخصيص الإذاعة قناة للقرآن الكريم والموضوعات الدينية (٥٣,٣٣٪)، الاستماع إلى برامج إذاعات الـ (FM) (٥٠,٣٣٥٪)، لعدم توافر الوقت لمشاهدة البرامج المرائية - التليفزيون، القنوات الفضائية، الفيديو- (٤٩,٠٠٪)، كثرة تنوّع البرامج (٤٧,٣٣٪)، الاستماع إلى الإذاعة في أي وقت يرغبه المستمع (٤٥,٦٦٪)، الاستماع إلى الأغاني المفضلة (٤٥,٠٠٪)، عدم تحمل أعباء مالية مقابل الاستماع إلى الإذاعة (٤٣,٣٣٪)، تنمية العديد من اهتمامات المستمع (٤٣,٠٠٪)، استمرار الإرسال الإذاعي ساعات طويلة يوميًا (٣٩,٣٣٪)، تخصيص الإذاعة برامج للموسيقى (٣٩,٣٣٪)، التقاط الإرسال من العديد من الإذاعات المحلية والغربية والأجنبية (٣٨,٣٣٪)، إمكانية الاستماع إلى الإذاعة في أي مكان يتواجد فيه المستمع من خلال الراديو ذي البطاريات الجافة (الترانزستور) (٣٨,٣٣٪)، عدم تطلب الاستماع إلى فقراتها لوقت طويل (٣٦,٣٣٪)، الاستماع إلى المسلسلات أو التمثيليات المتنوّعة (٢٦,٠٠٪)، الاستماع إلى البرامج الأوربية (١٢,٠٠٪).

كما قامت سهير المهندس بإجراء دراسة بعنوان "الفقرات والبرامج المفضلة في بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كليات التربية الرياضية في أوقات الفراغ والترويح" (١٩٩٠)، وذلك على عينة قوامها (٦٣٣) مبحوثا منهم (٣٤٠) طالبا وعدد (٢٨٣) طالبة من الدارسين بكليتي التربية الرياضية للبنين والبنات بالقاهرة

بجامعة حلوان، **ولقد أفادت نتائج الدراسة المرتبطة بالإذاعة بأهم ما يلي:**

أولاً: التفضيل للفقرات والبرامج الإذاعية: أوضح أفراد عينة الدراسة تفضيلهم للفقرات والبرامج التالية -مرتبة وفقًا لأولويات التفضيل-: البرامج الفكاهية (٧٥,٦٠٪)، المسلسلات الاجتماعية (٧٠,٨٠٪)، المنوّعات الغنائية (٧٠,٢٠٪)، الموسيقى (٧٠,٠٠٪)، الأحاديث الدينية (٦٨,٧٠٪)، التمثيليات الوطنية (٦٧,٤٠٪)، التمثيليات التاريخية (٦٦,٩٪)، المسلسلات الدينية (٦٥,٥٠٪)، المسلسلات البوليسية (٦٥,٤٠٪)، الأخبار السياسية (٦٤,٤٠٪)، الحفلات الغنائية (٦٢,٩٠٪)، برامج الرياضة (٦١,٤٠٪)، برامج الصحة (٥٨,٠٨٠٪)، لقاء وحوار (٥٧,٨٠٪)، البرامج التعليمية (٤١,٠٠٪).

ثانيا: التفضيل للأغاني: أشار أفراد عينة الدراسة إلى أولوية تفضيلهم للاستماع إلى الأغاني وفقا للترتيب التالي: الأغاني المصرية (٧٦,٩٠٪)، الأغاني القديمة (٧٤,٢٪)، الأغاني العاطفية (٧٣,٥٠٪)، الأغاني الجديدة (٧٠,٤٠٪)، الأغاني الخليجية (٦٨,٣٠٪)، الأغاني الأجنبية (٦٨,٧٠٪)، الأغاني الوطنية (٦٦,٦٠٪)، الأغاني القصيرة (٦٢,٥٠٪)، الأغاني اللبنانية (٦١,٣٠٪)، الأغاني الطويلة(٦٠,١٠٪)، الأغاني الشعبية (٥٧,١٠٪)، الأغاني العربية الأخرى (٥٣,٢٠٪).

وقد أوصت سهير المهندس بأنه يجب مراعاة النقاط التالية في مجال الإذاعة لزيادة العائد التربوي المرجو من بث مادها الإعلامية، وهي:

- ضرورة الاهتمام بالتوسع في تقديم البرامج التعليمية المرتبطة بمجال التربية البدنية والرياضة.
- الاهتمام بتقديم برامج متخصصة في الصحة للرياضيين لتستثير اهتمامات قطاع المستمعين المهتمين بمجال الرياضة، وذلك لمتابعة هذه النوعية من البرامج.
- الاهتمام بتقديم برامج عن الرياضة يكون الغرض منها تأصيل مفهوم التربية البدنية

والرياضة لدى جمهور المستمعين للتوعية بأهميتها واستثارة دافعية أفراد هذا الجمهور لممارسة أوجه نشاطها البدنية أو الحركية.

- التأكيد على ضرورة تقديم البرامج التي تهتم بالفكاهة -الكوميديا- الراقية المستوى والتي تتناول معالجة مشكلات المجتمع في إطار كوميدي.
- الاهتمام بالتنويع في الأشكال الغنائية التي تقدمها الإذاعة مع ضرورة إعطاء أهمية أو أولوية بوجه خاص للغناء الشعبي، وذلك لارتباطه بالتراث الثقافي للمجتمع.
- التأكيد على تدعيم القيم التربوية والمبادئ الاجتماعية وتأصيل المفاهيم السامية لدى جمهور المستمعين من خلال الاهتمام بإعداد المسلسلات الاجتماعية الإذاعية التي تهتم بإبراز هذه القيم والمبادئ، وأهمية ذلك للمجتمع.
- التوسع في تقديم الإذاعة للأغاني المصرية القديمة مع العمل على تطوير الأغاني الجديدة من حيث انتقاء المعاني السامية في تأليفها، واختيار الموسيقى المميزة في تلحين كلماتها.

وفي دراسة علمية قامت بها الإدارة العامة للبحوث باتحاد الإذاعة والتليفزيون بجمهورية مصر العربية بعنوان "تقويم برامج الإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة بعد عامين من إنشائها" (١٩٩١)، وذلك على عينة من الأفراد من محافظات بور سعيد والإسماعيلية والسويس ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٥- أقل من ٦٥) سنة، وقد بلغ عددهم (١٢٠٠) مبحوث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، **أشارت النتائج إلى أهم ما يلي:**

- مناسبة موعد بدء وانتهاء البث الإذاعي في الفترة الصباحية (٨٥,٠٤ ٪)، وكذلك في الفترة المسائية (٨٩,٢٧٪).
- متوسط مدة الاستماع اليومي خلال الفترة الصباحية (١,٤٢) ساعة وللفترة المسائية (٢,٢١) ساعة.
- أكثر الفترات كثافة في الاستماع للإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة هي من الساعة

(٨-٩) صباحًا، ومن الساعة (٧-٨) صباحًا، وذلــك فيمـا يـرتبط بـالفترة الصباحية، بينما تكون أكثر تلك الفترات المسائية كثافة هي من (٨-٩) مـساءً، ومن (٧-٨) مساءً.

- مناسبة مدة البث الإذاعي في الفترة الصباحية (٨٣,٣٠٪) وكـذلك في الفتـرة المسائية (٨٥,٨٠٪).

- **أكثر البرامج والفقرات التي تم استماع الجمهور العام إليهـا مـن الإذاعـة الإقليمية لمنطقة القناة كانت وفقًا للترتيب التالي في إطار تصنيف هذه البرامج والفقرات:**

  - **البرامج والمواد الإخباريـة:** الأخبـار (٨٠,٧٤٪)، عنـاوين الـصحف (٢٩,١٤٪).

  - **البرامج الثقافية:** على ضفاف القنـاة (٢٠,٧٤٪)، معلومـات تهمـك (١٨,٧٧٪).

  - **البرامج والفقرات الدينية:** القرآن الكريم (٨٧,٤١٪)، من هـدي النبـوة (٢٩,٦٣٪).

  - **بـرامج المنوّعـات:** ع السمـسمية (٥٢,٣٥ ٪) ، عقبـال عنـدكم (٤٥,١٩٪).

  - **البرامج الرياضية والشبابية:** المباريات الرياضية (٢٩,١٤٪)، مع الـشباب (٢١,٢٣٪).

- (٩٢,١٥٪) من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام يستمعون إلى الأغاني مـن الإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة منـهم (٧٧,٠٩٪) يـستمعون إليهـا بانتظـام، (١٥,٠٦٪) يستمعون إليها أحيانًا.

- (٩٧,٨٣ ٪) من الإناث يستمعن إلى الأغاني بهذه الإذاعة مقابل (٨٨,١٨٪) مـن الذكور، كما يستمع إليها الأميين (٩٨,٢٤٪) وذوي التعلـيم العـالي (٩٣,١٠٪) وذوي التعليم المتوسط (٩٢,٠٧٪) ، وكذلك الذين يقرؤون ويكتبون (٩٠,٩٧٪).

- (٤٢,٢٢٪) يستمعون إلى المادة الدرامية بالإذاعة: المسلسلات والتمثيليات، منهم (٢٩,٣٨٪) يستمعون إليها بانتظام، بينما يستمع إليها أحيانًا (١٢,٨٤٪) من أفراد عينة الدراسة.

- الإناث أكثر استماعًا للمادة الدرامية بهذه الإذاعة، إذ يستمع إليها (٥١,٨٩٪) من الإناث مقابل (٣٤,٠٩٪)، من الذكور.

- وجود ارتباط دال إحصائيًا بين المستوى التعليمي والاستماع للمادة الدرامية وذلك لوجود فروق دالة إحصائيًا لصالح المستوى التعليمي الأعلى.

- (٨٠,٧٤٪) يستمعون من هذه الإذاعة إلى نشرات الأخبار، ومنهم (٧٤,٥٧٪) يستمعون إليها بانتظام، (٦,١٧٪) يستمعون إليها أحيانًا.

- (٨٣,٦٤٪) من الذكور يستمعون إلى نشرات الأخبار بالإذاعة الإقليمية لمنطقة القناة مقابل (٧٧,٣٠٪) من الإناث، كما يستمع إليها (٨٦,٢١٪) من ذوي التعليم العالي، (٧٩,٨٨٪) من ذوي التعليم المتوسط، (٨١,٩٣٪) ممن يقرؤون ويكتبون، (٧٧,١٩٪) من الأميين.

- **أفاد أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام بأن الإذاعة تُساهم في تنمية المجتمع من خلال البرامج والفقرات التي تقدمها لجمهورها، في المجالات التالية:** الرعاية الصحية للأسرة (٦٨,٣٩٪)، تدعيم القيم الخلقية والدينية وإبراز القدوة الحسنة (٦٨,٨٨٪)، المحافظة على نظافة البيئة والوقاية من مخاطر التلوّث (٦٥,٤٣٪)، تغطية الأحداث المحلية فور وقوعها (٥٦,٧٩٪).

- **(٥٥,٠٦٪) من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام أكدوا على أن الإذاعة تهتم بـ:** استثارة الدافعية لدى المواطنين أو المستمعين نحو ممارسة الرياضة وتوضيح أهميتها في بناء الجسم وتنمية العقل، تشجيع المواهب المحلية الشابة في مجال كل من الفنون والعلوم والآداب (٤٩,٨٨٪)، التعريف بالمعالم السياحية بمنطقة القناة واستثارة الدافعية لدى المواطنين لزيارتها (٥١,٨٥٪)، حث المواطنين

على زيادة الإنتاج والحد من الاستهلاك (٤٦,٩٢٪)، التعرض للمشاكل اليومية للجماهير وعرضها على المسئولين (٤٥,١٩٪)، تحفيز المواطنين على إنشاء مشروعات صغيرة لزيادة دخلهم المادي (٤٠,٧٤٪).

وفي دراسة ثانية أجرتها الإدارة العامة للبحوث باتحاد الإذاعة والتليفزيون بجمهورية مصر العربية بعنوان "استطلاع آراء الشباب حول برامجهم المقدمة من الإذاعة والتليفزيون" (١٩٩١)، وذلك على عينة مكونة من (١٢٠٠) من المستمعين إلى الإذاعة من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم من (١٥ – أقل من ٣٥) سنة من محافظتي القاهرة والإسكندرية، ومن محافظتي الدقهلية والشرقية بالوجه البحري، ومن محافظتي المنيا وسوهاج بالوجه القبلي، ومن محافظة مرسى مطروح، وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، **أفادت النتائج بأهم ما يلي:**

- يستمع إلى الإذاعة (٩٩,٠٠ ٪) من مواطني مرسى مطروح، (٨٩,٢٠٪) من مواطني القاهرة والإسكندرية، (٩١,٧٠٪) من مواطني الدقهلية والشرقية، (٩٠,٦٠٪) من مواطني المنيا وسوهاج.
- (٦٥,٧٠٪) من عينة الدراسة يستمعون إلى الإذاعة يوميًّا، بينما (٣٤,٣٠٪) يستمعون إليها في بعض الأيام.
- عدم وجود فروق دالة إحصائيًّا بين استماع انتظام الشباب بانتظام إلى الإذاعة وكل من عاملي أو متغيري نوع الجنس -ذكور وإناث- ومستوى التعليم.
- **أكثر الأيام التي يستمع فيها الشباب إلى الإذاعة هي وفقًا للترتيب التالي:** يوم الجمعة (٣٣,٧٠٪)، يوم الخميس (٢١,٤٠٪)، يوم الأحد (١٠,٤٠٪) وذلك وفقًا لرأي عينة الدراسة من الشباب.
- أكثر الفترات كثافة في الاستماع لدى الشباب هي الفترات الواقعة بين الساعة من (٨-١١) صباحًا، وبين الساعة من (٥-٦) مساءً.
- (٢٦,٤٠٪) من عينة الدراسة يستمعون يوميًّا إلى الإذاعة لمدة ساعتين إلى أقل من

ثلاث ساعات، (١٨,٩٠٪) لمدة ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات، (١٤,٨٠٪) يستمعون يوميًّا إلى الإذاعة لمدة أقل من ساعتين.

- متوسط مدة استماع أفراد عينة الدراسة من الشباب إلى الإذاعة هو (٣,٢٦) ساعة يوميًّا، ويمثل هذا المتوسط (٣,٢٩) ساعة لدى عينة الذكور، بينما يمثل (٣,٢٣) ساعة لدى الإناث.

- وجود فروق دالة إحصائيًّا بين انتظام الشباب في الاستماع اليومي للإذاعة والاستماع إلى برامج الشباب التي تقدمها.

- **يستمع الشباب للبرامج المخصصة له في المحطات الإذاعية التالية:** إذاعة البرنامج العام (٨٨,٦٠٪)، إذاعة الشباب والرياضة (٧٦,١٠٪)، إذاعة الشرق الأوسط (٧١,١٠٪)، إذاعة صوت العرب (١٥,٣٠٪).

- (٣٥,٨٠٪) من أفراد عينة الدراسة من الشباب من الذكور يستمعون إلى إذاعة الشباب والرياضة مقابل (٣١,٩٠٪) من الإناث.

- (٤٨,٣٠٪) من الأفراد الذين يستمعون إلى إذاعة الشباب والرياضة يتعرضون أكثر للبرامج والفقرات التي يتم تقديمها خلال الفترة المسائية، مقابل (١٨,٧٠٪) يستمعون إليها في الفترة الصباحية، بينما (٣٣,٠٠٪) منهم يستمعون إليها خلال هاتين الفترتين.

- (٧٣,٣٠٪) من الشباب الذين يستمعون للإذاعة يُفضلون الاستماع لبرامج الشباب خلال الفترة من الخامسة إلى ما قبل الساعة السابعة مساء.

- (٩٨,٨٠٪)(*) من أفراد عينة الدراسة يستمعون إلى الأغاني، ويُفضل (٣٧,١٠٪) منهم الاستماع إلى الأغنية الطويلة، بينما يُفضل (٢٦,٤٠٪) الاستماع إلى الأغنية القصيرة، في حين يُفضل (٣٦,٥٠٪) الاستماع إلى هذين

(*) **من مجموع أفراد عينة الدراسة الذين يستمعون إلى برامج الشباب في الإذاعة.**

النوعين من الأغنية.

- (٤٣,٦٠٪) من أفراد عينة الدراسة من الشباب يُفضلون الاستماع إلى المطربين القدامى، بينما (١٤,٢٠٪) منهم يُفضلون الاستماع إلى المطربين الجدد، في حين أن (٤٢,١٠٪) من الأفراد يُفضلون الاستماع إلى هذين النوعين من المطربين.
- عدم وجود فروق دالة إحصائيًّا بين الاستماع إلى الأغاني ومتغيّري نوع الجنس أو المستوى التعليمي لدى هؤلاء الأفراد.
- وجود فروق دالة إحصائيًّا بين تفضيل الاستماع إلى الأغنية الطويلة أو القصيرة ونوعية الجنس، حيث إن هذه الفروق كانت فيما يرتبط بالاستماع إلى الأغنية الطويلة لصالح الذكور، بينما كانت لصالح الإناث فيما يرتبط بالأغنية القصيرة.
- (٨٤,١٠٪) من أفراد عينة الدراسة الذين يستمعون إلى برامج الشباب في الإذاعة يُفضلون الاستماع إلى الموسيقى، ومنهم (٧١,٥٠٪) يؤكدون على تفضيلهم الاستماع إلى الموسيقى الشرقية، بينما (١١,٣٠٪) يُفضلون الموسيقى الغربية، في حين أن (١٧,٢٠٪) من أفراد هذه العينة لا يُفضل إحداهما على الأخرى.
- وجود فروق دالة إحصائيًّا بين أفراد عينة الدراسة الذين يستمعون إلى برامج الشباب بالإذاعة وكذلك الذين يستمعون إلى الموسيقى، ومستواهم التعليمي، وذلك لصالح الأفراد من ذوي المستوى التعليمي الأعلى.
- (٦١,٢٠٪) ممن يستمعون إلى برامج الشباب بالإذاعة يقبلون على الاستماع إلى الدراما Drama الإذاعية كالتمثيليات والمسلسلات الإذاعية.
- **(٨٩,٣٠٪) من أفراد عينة الدراسة يُفضلون الاستماع إلى العديد من البرامج الإذاعية التي يتم تقديمها عبر المحطات الإذاعية التالية:**

١- إذاعة البرنامج العام: أكثر البرامج استماعًا إليها هي وفقًا للترتيب التالي:
ع الناصية (٢٤,٩٠٪)، لو كنت مكاني (٢٤,٢٠٪)، ما يطلبه المستمعون

(١٧,٨٠٪)، همسة عتاب (١٥,٦٠٪)، ربات البيوت (١٥,٤٠٪)، كلمتين وبس (١٤,٨٠٪).

٢- **إذاعة الشرق الأوسط: أكثر البرامج استماعًا إليها هي وفقًا للترتيب التالي:** ما يطلبه المستمعون (٧,٣٠٪)، تسالي (٣,٥٠٪)، تحت العشرين (٣,٠٠٪)، خمسة لصحتك (٢,٠٠٪) شبيك لبيك (١,٣٪).

٣- **إذاعة الشباب والرياضة: أكثر البرامج استماعًا إليها هي وفقًا للترتيب التالي:** بسمة أمل (٤٦,٠٠٪)، البرنامج المفتوح (٣٧,٢٠٪)، مواهب شابة (٣٣,٠٠٪)، الشباب يسأل (٣٠,١٠٪)، لقاء كل يوم (٢٦,٣٠٪)، أنا عندي مشكلة (٢٤,٤٠٪)، شباب على طول (١٩,٤٠٪)، ما يكتبه الشباب (١٥,٦٠٪)، برلمان الشباب (١١,٤٠٪)، أسرة سعيدة (١٠,٧٠٪).

- (٢٢,٦٠٪) من الشباب الذين يستمعون إلى برامج الشباب في الإذاعات المصرية يحرصون على متابعة هذه النوعية من البرامج عبر إذاعات أجنبية، ومن أهم هذه الإذاعات ما يلي: إذاعة مونت كارلو (٧٦,٣٠٪)، الإذاعة البريطانية (BBC ٣٠,٢٠٪)، إذاعة صوت أمريكا (١٩,٥٠٪).

- (٥٥,٨٠٪) من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن برامج الشباب التي تقدمها الإذاعة تهتم إلى حد ما بمعالجة مشكلات الشباب، بينما (٣٧,١٠٪) أكدوا على أنها تولي ذلك اهتمامًا كبيرًا، في حين أشار (٧,١٠٪) منهم إلى أنها لا تهتم إطلاقًا بمعالجة هذه المشكلات.

- **أنسب الأشكال الإذاعية لتقديم برامج الشباب وفقًا لرأي أفراد عينة الدراسة، هي وفقًا للترتيب التالي:** البرنامج المنوع الذي يتضمن المعلومات والطرائف والمواقف والأغاني (٨٢,٩٠٪)، الشكل الحواري بين الشباب والمذيع (٧٨,٨٠٪)، التمثيليات التي تتناول المشكلات أو القضايا التي تواجه الشباب

(٧٧,٩٠٪)، البرنامج الذي يقدم المواهب الشابة (٧٢,٢٠ ٪)، الأمسية الشبابية (٧١,٤٠٪)، الشكل الحواري بين المذيع ومتخصص أو مسئول في شئون الشباب (٦٦,٣٠٪)، الصّور الحية للشباب وأوجه نشاطه في أماكن تجمعاتهم (٦٠,٢٠٪)،

- **بالرغم من أن الشباب الذين يستمعون إلى برامج الشباب من الإذاعة قد أفادوا أن البرامج المقدمة من خلال الإذاعة للشباب لها العديد من الإيجابيات، إلا أن البعض منهم قد تحفظ على الأسلوب الذي تُقدم به مشكلاتهم وقضاياهم، وذلك من حيث ما يلي:**
  - عدم تقديم حلول مقنعة لقضايا الشباب من خلال معالجتها.
  - قصر مده البرامج التي تتناول هذه المشكلات أو القضايا التي تواجه الشباب، بالإضافة إلى عدم مناسبة مواعيد تقديم هذه البرامج.
  - عدم الاهتمام بانتقال البرامج إلى المجتمعات العمرانية الجديدة لتقديم صورة حية عن الشباب في هذه المجتمعات.
  - التركيز في هذه البرامج على عرض آراء المسئولين والمذيعين دون عرض آراء الشباب في الموضوعات التي يتم مناقشتها أو معالجتها في الإذاعة.
  - الإطالة والتكرار في عرض الموضوعات الإذاعية وذلك بوجه عام، وفي البرامج المقدمة عبر الإذاعة عن الرياضة بوجه خاص.
  - تجاهل البرامج الإذاعية معالجة مشكلة البطالة التي تواجه الشباب، وكذلك عدم اهتمام هذه البرامج بشباب الريف ومشكلاتهم.

وفي دراسة ثالثة قامت بها الإدارة العامة للبحوث باتحاد الإذاعة والتليفزيون بجمهورية مصر العربية بعنوان "تقييم برامج القناة الخامسة التليفزيونية وإذاعة الإسكندرية المحلية" (١٩٩٢)، وذلك على (١١٠٠) من الجمهور العام للإذاعة من محافظتي الإسكندرية والبحيرة ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٥-٦٥) سنة من الجنسين تم اختيارهم عشوائيًّا، **أوضحت النتائج أهم ما يلي:**

- (٨٤,٩٠٪) من أفراد العينة الكلية يستمعون إلى الإذاعة بوجه عام، منهم (٦٩,٩٠٪) يستمعون إليها بانتظام، بينما (١٥,٠٠٪) يستمعون إليها أحيانًا، في حين أن (١٥,١٠٪) لا يستمعون إلى الإذاعة.
- يزيد عدد الذين يستمعون إلى الإذاعة في الريف عن هؤلاء الذين يستمعون إليها بانتظام في الحضر، حيث إن نسبة المستمعين إليها في الريف بلغت (٨١,٢٠٪) مقابل (٦٧,٠٠٪) في الحضر.
- (٧١,٥٠٪) من الذكور يستمعون إلى الإذاعة بانتظام مقابل (٦٨,٤٠٪) للإناث، بينما (١٦,٢٠٪) من الذكور يستمعون إليها أحيانًا مقابل (١٣,٨٠٪) للإناث، في حين أن (١٢,٤٠٪) من الذكور لا يستمعون إليها مقابل (١٧,٨٠) من الإناث.
- (٧٥,٨٠٪) ممن يستمعون بوجه عام إلى الإذاعة يستمعون إلى إذاعة الإسكندرية، وأن (٤٦,٣٠٪) منهم يستمعون إليها بانتظام مقابل (٢٩,٦٠٪) يستمعون إليها أحيانًا، في حين أن (٢٤,٢٠٪) من المستمعين للإذاعة بوجه عام لا يستمعون إلى إذاعة إسكندرية.
- **من أهم الأسباب لعدم استماع الأفراد لإذاعة الإسكندرية ما يلي:** الاكتفاء بمشاهدة التليفزيون (٤٩,١٠٪)، الاكتفاء بالاستماع إلى إذاعات أخرى غير محلية (٤٢,٩٠٪)، عدم مناسبة مواعيد إذاعتها (١٨,١٠٪)، الاكتفاء بالاستماع إلى الكاسيت (٤,٩٠٪)، الاكتفاء بمشاهدة القناة الخامسة التليفزيونية (٤,٤٠٪).
- **فترات الاستماع إلى الإذاعة الأكثر كثافة لدى الذكور كانت وفقًا لما يلي:** (٣٠,٥٠٪) منهم يستمعون إليها من الساعة العاشرة إلى الحادية عشرة، (٢٩,١٠٪) منهم يستمعون إليها من الساعة الثامنة إلى التاسعة، (٢٥,١٠) منهم يستمعون إليها من الساعة التاسعة إلى العاشرة، وذلك في الفترة المسائية. **بينما**

كانت هذه الفترات لدى الإناث على النحو التالي: (٢٧,٨٠٪) منهن يستمعن إليها من الساعة السابعة حتى الثامنة مساءً، (٢٧,٣٠٪) يستمعن إليها من الساعة الثامنة حتى التاسعة صباحًا، و (٢٥,٢٠٪) يستمعن إليها من الساعة الثامنة حتى التاسعة مساء.

- وجود فروق دالة إحصائيًا بين فترات الاستماع إلى إذاعة الإسكندرية ومتغيّر نوعية الجنس، حيث كان الاستماع إلى هذه الإذاعة في الفترة المسائية لصالح الذكور، وكذلك وجود فروق دالة إحصائيًا بين الاستماع إليها في هذه الفترة ومستوى التعليم وذلك لصالح المستوى التعليمي الأعلى.
- **متوسط مدة الاستماع اليومي إلى إذاعة الإسكندرية(*) كان وفقًا لما يلي:** (٢٨,٠٠٪) يستمعون إليها لمدة ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، (٢٤,٤٠٪) يستمعون إليها لمدة ساعتين إلى أقل من ساعتين، (١٦,٢٠٪) يستمعون إليها لمدة ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات، (٦,٨٠٪) يستمعون إليها لأكثر من أربع ساعات، بينما (٣,٤٠٪) يستمعون إليها لأقل من ساعة.
- بلغ متوسط الاستماع اليومي لهذه الإذاعة (٢,٣٠) ساعة، ولقد بلغ هذا المتوسط (٢,٣٦) ساعة لدى أفراد العينة الممثلة للريف مقابل (٢,٢٧) ساعة كممثلين للمجتمع الحضري.
- **أكثر البرامج والفقرات المقدمة من إذاعة الإسكندرية وتحظى باهتمام المستمعين هي وفقًا للترتيب التالي:** أرشيف المحاكم (دراما)، القرآن الكريم (برنامج ديني)، النشرات الإخبارية (برنامج إخباري)، المسلسل اليومي (دراما).
- **لم تحظ باهتمام المستمعين لإذاعة الإسكندرية كل من البرامج التالية:** البرامج

(*) (٢١,٢٠٪) من أفراد العينة لم يحددوا مدة استماعهم اليومي لهذه الإذاعة.

الثقافية، برامج المنوّعات، برامج المرأة والأسرة، برامج الأطفال، برامج الشباب، البرنامج العمالي، البرامج الريفية، برامج الخدمات، حيث لم يهتم أفراد عينة الدراسة بالاستماع إلى أية فقرة من هذه البرامج.

- (٨١,٩٠٪) من عينة المستمعين لإذاعة الإسكندرية لا يهتمون بالاستماع إلى برامج الأطفال، وكذلك (٥٦,٣٠٪) لا يحرصون على الاستماع لبرامج الشباب، بينما (٦٣,٣٠٪) لا يهتمون ببرامج المرأة والأسرة، (٩٠,٢٠٪) لا يحرصون على الاستماع لبرامج العمال، في حين (٨١,٢٠٪) لا يهتمون بالبرامج الريفية.

- **أفاد أفراد عينة الدراسة من المستمعين لإذاعة الإسكندرية بأنها تقدم موضوعات هامة تُسهم في تحقيق بعض الجوانب التنموية المستهدفة، ومن أهم هذه الموضوعات(*) ما يلي**: التوعية الصحية للمواطنين (٦٩,١٠٪)، أهمية المحافظة على نظافة البيئة (٦٨,٢٠٪)، أوجه النشاط الرياضي (٦٦,٦٠٪)، نبذ العادات السيئة لدى المواطنين (٦٦,٢٠٪)، غرس أنماط سلوكية جديدة لدى المواطنين (ترشيد استهلاك -زيادة إنتاج) (٦٦,١٠٪)، التعريف بأهم المناطق السياحية (٦٥,٦٠٪)، محاولة إيجاد حلول للمشاكل مع المسئولين (٦٥,١٠)، إبراز القدوة الحسنة للجمهور (٦٤,٤٠٪)، عرض مشاكل المنطقة أو المواطن على المسئولين (٦٤,١٠٪)، إبراز القيم السلوكية البناءة (٦٤,١٠٪)، كشف المواهب الشابة في مختلف المجالات (٦٣,٧٠٪).

في دراسة عن وسائل الإعلام في إطار سُسيولوجية وقت الفراغ قامت بها انشراح الشال (١٩٨٨) وذلك على عينة مكونة من (١١٥٧) من المقيمين بالمنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية -مدينة جدة ومدن وقرى مجاورة- من الذكور

(*) تم إعطاء كل موضوع مائة درجة وفقا لتقدير الأفراد الممثلين لعينة الدراسة، ثم أُستخرج متوسط لهذه الدرجات وذلك لكل موضوع على حدة.

والإناث ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨- ٥٠) سنة تم اختيارهم عشوائيًّا، **أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أهم ما يلي:**

- جاء الاستماع إلى الإذاعة في الترتيب التاسع بين أوجه النشاط التي يمارسها الفرد في وقت فراغه، والذي يُعبر عن كيفية استثمار أوقات الفراغ، وذلك وفقا لرأي (٢٠,١٠٪) من أفراد عينة الدراسة .
- (١٧,٥٠٪) من العينة الكلية للدراسة يستمعون كثيرا إلى الإذاعة في مقابل (٦٤,٥٠٪) يستمعون إليها قليلاً، بينما (١٨,٠٠٪) لا يستمعون إليها.
- **ومن أهم أسباب عدم سماع الإذاعة لدى أفراد عينة الدراسة التي أقرت بذلك (١٨,٠٠٪)، الأسباب التالية:** عدم وجود وقت فراغ (٦٤,٩٠٪)، عدم الميل للاستماع للإذاعة (٤٧,١٠٪)، الاكتفاء بمشاهدة التليفزيون (٣٩,٩٠٪)، الاكتفاء بمشاهدة برامج القنوات الفضائية (٣٥,١٠٪)، عدم وجود راديو(*) (٥,٣٠٪).
- **أهم الأماكن التي يستمع فيها هؤلاء الأفراد إلى الإذاعة كانت وفقًا للترتيب التالي:** المنزل (٥٨,١٠٪)، السيارة (٥٦,٨٠٪)، العمل (١,٨٠٪)، أماكن أخرى (١,٩٠٪).
- **أهم المحطات الإذاعية التي يستمع إليها أفراد عينة الدراسة التي تستمع إلى الراديو كانت وفقًا للترتيب التالي:** الإذاعة السعودية باللغة العربية (٦٩,٧٠٪)، الإذاعة السعودية باللغة الأجنبية (٢,٤٠٪)، إذاعات عربية من دول أخرى (٤٣,٦٠٪)، إذاعات أجنبية من دول أخرى (٣,٨٠٪).
- أكثر الأيام التي يستمع فيها الأفراد للإذاعة فيما يرتبط بالأفراد الذين أقروا أنهم يستمعون للإذاعة هي وفقا للترتيب التالي: ، الخميس (٣٠,١٠٪)، الأربعاء

(*) **لا يرجع ذلك إلى المستوى الاقتصادي لهؤلاء الأفراد، إذ إنهم يمتلكون تليفزيونًا.**

(١٩,٢٠٪)، الجمعة (١٥,٠٠٪)، السبت (٨,٦٠٪)، الاثنين (٨,٠٠٪).

- **متوسط عدد الساعات التي يتم خلالها استماع هؤلاء الأفراد إلى الإذاعة كانت وفق للترتيب التالي:** أقل من ساعتين (٥٨,٤٠٪)، (٢) إلى أقل من (٤) ساعات (٢١,١٠٪)، (٤) إلى أقل من (٦) ساعات (٥,٨٠٪)، (٦) ساعات فأكثر (٣,٢٠٪)، إجابات أخرى (٨,٧٠٪).
- **أهم البرامج التي يُفضل هؤلاء الأفراد الاستماع إليها من الإذاعة هي وفقًا للترتيب التالي:** الأغاني والموسيقى (٥٢,٨٠٪)، الأخبار (٥١,٦٠٪)، البرامج الثقافية (٢٦,٣٠٪)، البرامج الفنية (١٥,٩٠٪).

أهمية التليفزيون والقنوات الفضائية في استثمار أوقات الفراغ والترويح

يتكوّن مصطلح Television من مقطعين: أولهما هو Tele ويعني عن بُعد، وثانيهما Vision ويعني الرؤية، مما يُعبر عن أن التليفزيون هو الرؤية عن بُعد، كما أن التليفزيون يُعرف لغويًّا بأنه: جهاز ناقل للصورة والأصوات بواسطة موجات كهربائية، بينما يُعرف تربويًّا بأنه: إحدى الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية، وذلك لاعتماد هذه الوسيلة على الصوت والصورة، ومن ثم على حاستي السمع والبصر.

ولقد توصل المهتمون بعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي إلى أن الإنسان المعاصر أصبح في استطاعته رؤية العالم من خلال مشاهدته للتليفزيون وأن يدرك ما يجب أن يكون عليه هذا العالم، مما يُشير إلى أنه عند مشاهدته لتلك البرامج فإنه ينتج لديه حس إيجابي إلى جانب الحس المرئي، حيث أن قدرة الإنسان المتمثلة في عين المشاهد تستطيع أن توجد صورة جديدة إلى جانب الصورة المحسوسة التي تراها.

ولذا أصبح التليفزيون يُسيطر على مجال الاتصال الجماهيري لما يقدمه من صورة متحركة وناطقة للجمهور، مما يزيد من توضيح الكلمة وإدراك المشاهد لمعناها، وكذلك توضيح ما تتضمنه الصورة من أفكار ومعايير من خلال الكلمة، ومن ثم أدى ذلك إلى سرعة انتشار المعلومات المرئية، حيث يتميّز التليفزيون بقدرته على تحويل

المجردات إلى محسوسات، وبالتالي يُسهم في استيعاب المشاهد لفقراته وللرسالة التي يتم تقديمها عبر قنواته.

كما أن التليفزيون باعتماده عل تقنياته العالية يمكنه تقديم لمحات متنوّعة للصورة الواحدة من خلال التنويع في التقاط الصورة من زوايا مختلفة من خلال كاميراته، هذا بالإضافة إلى أن الأقمار الصناعية أو الفضائية قد ساهمت في تحسين نوعية الصوت والصورة على شاشات التليفزيون وتطوّر عمليات تبادل المواد التليفزيونية عبر العالم، وبوجه خاص المواد المرتبطة بالأخبار والدراما والرياضة.

ولذا أصبح التليفزيون من أهم الوسائل الإعلامية التي تؤدي دورًا مؤثرًا وفاعلاً في حياة المجتمعات الإنسانية، وفي تطويرها وتوجيه أفرادها نحو حياة أفضل، وتزويدهم بالمعلومات والخبرات الحياتية، وكذلك الترويح عنهم في أوقات فراغهم من خلال ما يقدمه لهم من فقرات وبرامج ومواد إعلامية، كما أنه يُعد وسيلة تربوية هامة لجذب جميع الفئات العمرية في الصغار والكبار لمشاهدة ما يقدمه من هذه البرامج أو الفقرات.

ومع التطوّر الهائل في تكنولوجيا الاتصال أو الإعلام، وبوجه خاص تلك المرتبطة بالأقمار الصناعية أو الفضائية، فقد برز التليفزيون كقوة متنامية قادرة على النقل الخبري والمعلوماتي والمشاهدة الفورية للأحداث الواقعة وفقًا لتوقيت حدوثها، وذلك لأنه يتميّز بامتلاكه لأجهزة وكاميرات للتصوير تستطيع نقل الأحداث والوقائع العلمية الدقيقة التي تعجز الأجهزة أو الوسائل الإعلامية الأخرى عن الوصول إليها وعرضها من خلال الصوت والصورة.

وبوجه عام فإنه من خلال هذا التطوّر التقني الذي لحق بوسائل نقل ونشر الأحداث المحلية والعالمية تزايدت كثافة مشاهدة التليفزيون منذ الستينات، حتى أصبح التليفزيون في التسعينات على رأس قائمة وسائل الاتصال الجماهيرية من حيث كثافة الانتشار، كما أنه قد حوّل العالم إلى قرية عالمية وبوجه خاص بعد إطلاق الأقمار الصناعية أو الفضائية المسئولة عن الاتصال الجماهيري.

ولقد أشار العديد من المهتمين بدراسة الاتصال أو الإعلام بوجه عام وبدراسة التليفزيون بوجه خاص إلى أن المتغيّر الرئيسي والمؤثر في انتقاء برامج التليفزيـون فيما يرتبط بأكثر الفئات الجماهيرية هو مدى قيمتـها في تحقيـق لهـذه الفئـات الاستمتاع بأوقات الفراغ والترويح عن أفرادها، وكذلك أوضـحت الدراسـات العلمية المرتبطة بوسائل الإعلام الجماهيرية أن كـل مـن التليفزيـون والراديـو والصحافة له دور هام في استثمار أوقات الفراغ لدى المواطنين، إلاّ أن التليفزيـون يُعد الأكثر تأثيرًا في ذلك، ومن ثم فإن الطلب Demande يزداد علـى مـشاهدة مواده الإعلامية في أوقات الفراغ.

إذ إن للتليفزيون القدرة على الحظو باهتمام المشاهدين بفقراته وتأثرهم بالرسائل الإعلامية التي يقدمها في مجالات الثقافة والترويح، وذلك دون تحمل المـشاهد لأيـة تكلفة مادية أو الانتقال إلى موقع الحدث لمشاهدة وقائعه في توقيت حدوثها، إذ يمكنه مشاهدة بعض الأفلام عبر شاشات التليفزيون دون الحاجة للذهاب إلى الـسينما، أو مشاهدة بعض المسرحيات دون الذهاب إلى المسرح، أو مشاهدة بعض المباريـات أو المسابقات دون الانتقال إلى الإستادات التي يتم لعب هذه المنافسات عليها.

وكان الاعتقاد السائد في بداية انتشار التليفزيون أنه سوف يحد من إقبال الجمهور على الوسائل الاتصالية المرئية الأخرى وذلك كالسينما بعد أن دلت المؤشرات في بداية ظهوره على تفضيل الجمهور للجلوس حوله في المنـزل وبين أفراد الأسرة لمـشاهدة الأفلام السينمائية بدلاً من الذهاب إلى دور العرض لمشاهدتها، إلاّ أنه مع مرور الوقت تمكنت هذه الدور من استعادة جمهورها الذي افتقدته نتيجـة لظهـور التليفزيـون وانتشاره.

وبوجه عم فإن التليفزيون باعتباره وسيلة إعلامية وتربوية يمتد تـأثيره إلى جميـع فئات المجتمع باختلاف مستواهم التعليمي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي ومراحلهم العمرية، مما يلقي عبئًا ثقيلاً على التليفزيون ويُعظم من مسئولياته تجاه توجيه أفراد هذه الفئات المجتمعية وإرشادهم إلى كيفية استثمار أوقات فراغهم والترويح عن أنفـسهم،

وكذلك إلى كيفية تنميتهم في مختلف المجالات الحياتية.

وفيما يلي سوف نوضح أهم إسهامات التليفزيون في مجالات التثقيف واستثمار أوقات الفراغ والترويح عن مشاهديه، ومن أهمها ما يلي:

- يؤثر إيجابيًا في اهتمامات المشاهدين لفقراته نظرًا لأنه يقدم لجمهوره الكلمة المنطوقة والصورة المرئية، ومن ثم فإنه يؤثر في حاستين للإنسان في توقيت واحد، مما يؤدي إلى جذب الاهتمام به والتأثير الإيجابي في سلوك مشاهديه أكثر من الوسائل الإعلامية أو الاتصالية الأخرى ذات الجماهيرية التي تؤثر في حاسة واحدة من حواس الإنسان.

- استثارة دافعية أفراد جمهوره لمشاهدة وممارسة أوجه نشاط الرياضة البدنية من خلال تقديمه للفقرات والبرامج التي تهتم بعرض المباريات أو المنافسات التي تتم في المجال الرياضي، وكذلك تلك التي تهتم بالهوايات المرتبطة بالترويح بوجه عام، والترويح الرياضي بوجه خاص، ولقد ساعد على زيادة الطلب على مشاهدة الفقرات المرتبطة بالرياضة أو ممارسة أوجه نشاطها ظهور التليفزيون الملوّن، حيث أشارت الدراسات العلمية إلى حدوث ذلك على المستوين المحلي والدولي.

- يُعد عاملاً مؤثرًا في التفاف الأسرة حوله للاستمتاع بوقت فراغهم، مما يزيد من الترابط الأسري بينهم، فقد أشار روبرت وليامسون Robert Williamson من خلال دراسة تحليلية له عن تأثير التليفزيون على حياة الأسرة إلى أنه يُعد عاملا هاما ومؤثرًا في تجميع وترابط الأسرة، وكثيرًا ما يكون مصدرًا لقيم محورية يتجمع حولها أفراد الأسرة الواحدة.

- يُعد التليفزيون وسيلة تربوية وإعلامية للصغار والكبار، وذلك لقدرته التقنية التي تؤدي إلى تحويل الخيال إلى واقع مرئي، كإخراج القصص والروايات إلى صور متحركة يشاهدها جمهوره.

- يُثير التليفزيون انتباه الأطفال إلى متابعة البرامج والفقرات التي يقدمها لهم، ومن ثم

يجذبهم للالتفاف حوله، مما يؤدي إلى تأثيره الإيجابي على سلوكهم وفقًا لمضمون رسائله الإعلامية، وذلك من خلال ما يقدمه لهم من صوّر وموسيقى وتمثيليات وأفلام كرتون Carton Film. وقد أشارت بعض الدراسات العلمية التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا إلى أن الأطفال يقضون عددًا من الساعات في مشاهدة البرامج والفقرات التليفزيونية أكثر من تلك الساعات التي يقضونها في مدارسهم.

- يُتيح التليفزيون الفرص أمام فئاته الجماهيرية لمناقشة ما يشاهدونه من أحداث والتعليق عليها، إذ أفادت نتائج العديد من الدراسات العلمية بأنه في أثناء مشاهدة الأسرة للتليفزيون يتم بعض التعليق حول الأحداث التي يتم مشاهدتهم لها، كما أن الأطفال في أثناء مشاهدتهم لهذه الأحداث يميلون إلى توجيه بعض الاستفسارات إلى الكبار حول ما يرونه، كما أن ذلك يؤدي إلى فهم الأطفال لواقع الأحداث وإتاحة المجال أمامهم لفهم البيئة التي يتواجدون بها والتفاعل معها، وأيضًا إتاحة الفرص أمامهم لاستكشاف وقائع جديدة في هذه البيئة.
- تعزيز التفاهم والتفاعل بين الثقافات المختلفة من خلال إتاحة الفرص للمشاهدين للتعرف على القيم الثقافية للشعوب الأخرى والتراث الثقافي للعديد من الدول، وكذلك تنمية الوعي بالاتجاهات المحلية، والدولية، وإدراك نوعية الآراء وقيمتها نحو هذه الاتجاهات.
- تزويد جمهور مشاهديه من خلال الفقرات والبرامج التي يقدمها بالعديد من الخبرات المباشرة والواقعية من خلال مشاهدتهم للعديد من معالم الآثار، والمجتمعات الجديدة، ولأنواع متعددة من الحيوانات والطيور والأسماك، وكذلك للعديد من المنشآت والأدوات والأجهزة التي لم تكن الفرص قد سنحت لهم بمشاهدتها من قبل، وذلك بالإضافة إلى تقديم معلومات هامة عن كل منها، كما أن للتليفزيون القدرة على تقديم أنواع الخبرات الإنسانية كما تحدث في الحياة.
- يُقدم التليفزيون العديد من الفقرات والبرامج الإعلامية المتنوّعة لبرامج الأطفال

والمرأة وكبار السن، وكذلك برامج لتعليم اللغات أو تعليم الهوايات، مما يؤدي إلى إسهامه في تعليم وتثقيف مشاهديه في أثناء أوقات فراغهم، وكذلك تنمية ميولهم أو اهتماماتهم نحو هوايات وقت الفراغ.

- تؤدي قدرة التليفزيون على النقل الفوري للأحدث العالمية والأحداث المحلية إلى إشباع ميول المشاهدين لمتابعتها، وذلك كإذاعة مباريات كأس العالم في العديد من الألعاب والرياضات أو منافسات الألعاب الأولمبية، أو المؤتمرات الصحفية، أو الحفلات الغنائية، أو الأحداث الإخبارية.

- يُعد التليفزيون وسيلة رئيسية للترويح عن أهل الريف، وقد دل على ذلك الدراسات الاجتماعية والإعلامية التي تمت في هذا المجال، حيث أشارت نتائجها إلى أن القرويين يشاهدون التليفزيون لمدة أكبر أو بنسب أكبر من أهل المدن والحضر، وذلك يكون راجعًا إلى نقص الوسائل الترويحية بالريف كدور العرض السينمائية والمسرحية وأجهزة الفيديو.

- للتليفزيون دور هام في مواجهة المشكلات التعليمية الناتجة عن ظاهرة الانفجار السكاني، ونقص الأبنية والوسائل التعليمية، وكذلك النقص في عدد المعلمين، وذلك من خلال تقديمه للعديد من البرامج التعليمية في مرحلة ما قبل التعليم الجامعي، وكذلك فيما يرتبط بمرحلة التعليم الجامعي.

- يُعد التليفزيون وسيلة رئيسية للترويح في أوقات الفراغ عن الأفراد الأميين ومحدودي الدخل، حيث لا تعتمد مشاهدته على القراءة، كما أن مشاهدة فقراته أو البرامج المقدمة منه لا تتطلب أية تكلفة مادية كالعديد من وسائل الاتصال الأخرى والتي من بينها الصحافة والسينما والمسرح والفيديو. ويُشير كل من سيرج Serge وبروتون Broton إلى أن الأفراد الذين ينتمون للفئات الاجتماعية الأكثر فقرًا هم الأكثر إقبالاً على مشاهدة التليفزيون من الفئات الاجتماعية المتميِّزة.



يميل الأطفال إلى مشاهدة أفلام الكرتون في التليفزيون

ولأهمية التليفزيون في تثقيف المشاهدين واستثمار أوقات فراغهم والترويح عنهم، فقد اهتمت الدول بإنشاء قنوات تليفزيونية إقليمية لتغطي عددًا من الدول التي يضمها إقليم واحد، وذلك كما في أوروبا أو جنوب شرق آسيا أو الدول الأمريكية، أو الدول العربية. كما ظهرت قنوات أخرى دولية تصل إلى دول العالم بأكمله، وقد أدى هذا التطوّر في تكنولوجيا الاتصال إلى اشتداد المنافسة بين هذه القنوات لجذب أكبر عدد من المشاهدين لما تقدمه من برامج وفقرات، حتى يتحقق لها أكبر قدر من العائد المادي الناتج عن رسوم الاشتراك المادية المقررة مقابل الانتفاع من خدماتها ومشاهدة ما تقدمه من برامج وفقرات ورسائل إعلامية، وكذلك العائد المادي من حصيلة الإعلانات التجارية، وذلك فيما يرتبط بالمؤسسات الإعلامية الاستثمارية أو التجارية.

بينما تعمل المؤسسات الإعلامية الخاضعة لسيطرة الدولة على تحقيق أهدافها في كل من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والثقافية والتربوية، من خلال توسيع نطاق خدماتها وزيادة مجالات انتشارها، بغرض ضمان وصول رسائلها الإعلامية إلى المستهدفين من تلك العملية، وليس بغرض تحقيق أي ربح مادي مقابل بث موادها الإعلامية.

هذا وقد ترتب على هذا الوضع التنافسي بين القنوات التليفزيونية الإقليمية والعالمية التوجه إلى التخصص لضمان إقبال العديد من الفئات الجماهيرية على متابعة فقراتها أو البرامج التي تقدمها، فتم تخصيص بعض من القنوات للأخبار أو للرياضة أو للإعلام أو لبرامج الأطفال أو للمرأة أو لكبار السن أو لبرامج المنوّعات أو للغناء أو الطرب أو الحكايات أو المسلسلات أو للفيديو كليب Video Clip، أو للبرامج التي تُقدم بلغات أخرى غير العربية.

وبوجه عام فقد أشار بعض المهتمين بوسائل الاتصال إلى أنه في بعض الدول يُمثل التليفزيون قوة تأثيرية على تكوين الرأي العام واتخاذ القرارات، ولذلك يُطلق عليه أنه دولة بداخل الدولة.

كما أصبح التليفزيون أكثر من مجرد وسيلة اتصال جماهيرية، وذلك لأن اسهاماته

في المجالات الإعلامية والتربوية تمتد إلى تنمية مشاهديه في كافة مجالات الحياة، والتأكيد على استثمار أوقات فراغهم وفقًا لطرق تربوية، وذلك بغرض استمتاعهم بحياتهم والترويح عن أنفسهم من متاعب الحياة اليومية وضغوط العمل.

وفيما يلي نقدم عرضًا لأهم القنوات الفضائية المصرية المتخصصة والتي يتم بث إرسالها عبر القمر المصري (نايل سات) وفقًا لاهتماماتها التالية:

١- **قناة النيل للدراما**: وتهتم هذه القناة بتقديم البرامج التي تهتم بالفكاهة والطرائف وأحدث الأفلام الناطقة باللغة العربية وباللغات الأخرى غير العربية، كما تهتم بالارتقاء بإنتاج البرامج والمسلسلات والتمثيليات التي تؤكد على ترسيخ القيم الإنسانية للمشاهدين ومعالجة العديد من المشكلات والقضايا الاجتماعية.

٢- **قناة النيل للمنوّعات**: وتهتم هذه القناة بتقديم الأفلام الغنائية الاستعراضية والحفلات والمهرجانات الغنائية، وإنتاج الأغاني المصوّرة لكبار المطربين والمطربات المصريين والعرب، وكذلك إنتاج القصص الكوميدية لكبار الكتاب، والاهتمام بتقديم البرامج التي تعتمد على الحوار والتحقيق في الموضوعات التي تهم جمهور المشاهدين لهذه القناة.

٣- **قناة النيل للأخبار**: وتهتم هذه القناة بتوضيح وجهة النظر المصرية في كل من القضايا المصرية والعربية والدولية، وتوعية المشاهدين بالتيارات الفكرية المعادية أو المتطرفة، وتكوين رأي عام إيجابي نحوها، وكذلك تزويد المشاهدين وإعلامهم بأهم الأخبار عن الأحداث الجارية على المستويين المحلي والعالمي، وذلك من خلال فقرات أو برامج إخبارية تتميّز بالصدق والموضوعية للحظو بثقة المشاهدين لمتابعة الأخبار المحلية والعالمية على هذه القناة التليفزيونية.

٤- **قناة النيل للرياضة**: وتهتم هذه القناة بإذاعة المباريات أو المنافسات الرياضية على الهواء مباشرة سواء المحلية منها أو القارية أو الإقليمية أو الدولية أو العالمية، وكذلك الاهتمام بالبرامج التحليلية لسير المنافسات الرياضية وفقًا للأسلوب العلمي في هذا المجال، أو تقديم تقرير عن الأحداث التي تتم في المجال الرياضي،

كما تهتم بتقديم ندوات لمناقشة العديد من القضايا المرتبطة بمجال الرياضة، وطرح العديد من الأفكار لمواجهة هذه القضايا ومعالجتها، وذلك كقضايا الاحتراف، والتعصب الجماهيري وما يتولد عنه من شغب جماهيري، وقضايا المنشطات، وكيفية اكتشاف المواهب في سن مبكرة في العديد من الألعاب والرياضات، وذلك إلى جانب الاهتمام بالبرامج التي تهدف إلى تثقيف الجماهير في مجالات الرياضة وبالبرامج التي تُعبر عن رأي الجماهير في الأحداث والقضايا المرتبطة بهذه المجالات.

٥- **قناة النيل للثقافة:** وتهتم هذه القناة بتأكيد الهوية الثقافية والتقاليد والقيم والمعتقدات التربوية السائدة في المجتمع المصري والغربي، وذلك لمواجه الاتجاهات المعاكسة والأفكار الغربية المناهضة للثقافة المصرية والعربية، وكذلك الاهتمام بتقديم أحدث الإصدارات الإبداعية في مجال الثقافة، وأحدث الدراسات الأدبية، وذلك إلى جانب رعاية الموهوبين والمبدعين في شتى المجالات الفكرية والثقافية، من خلال تقديم برامج تهتم بتقديم العديد من النماذج والإرشادات التي تؤدي إلى تطوير مواهبهم وتنمية إبداعهم في المجالات الثقافية التي يهتمون بها.

٦- **قناة النيل للأسرة والطفل:** وتهتم هذه القناة بتقديم برامج لتوجيه الأطفال والشباب وكبار السن والمرأة بوجه خاص، و الأسرة بوجه عام، وذلك بهدف إرشادهم إلى نوعية حياة أفضل نفسيًّا واجتماعيًّا وفكريًّا وصحيًّا، وتوجيههم إلى كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ وتنمية هواياتهم في هذا المجال، هذا إلى جانب مناقشة المشكلات المرتبطة بكل من هذه الفئات العمرية والاجتماعية وتوعيتهم بكيفية مواجهة هذه المشكلات ومعالجتها.

٧- **قنوات النيل التعليمية:** وتهتم هذه القنوات بمحو الأمية التعليمية من خلال تعليم الأميين لأصول القراءة والكتابة والتركيز على تثقيف من يتم محو أميتهم التعليمية، والعمل على تأهيل وتدريب الملتحقين بفصول محو الأمية على تعلم إحدى المهن أو الحرف، وكذلك الاهتمام بالبرامج التعليمية للدارسين بجميع المراحل التعليمية في المدارس وفقًا لنوع أو طبيعة التعليم، بغرض إثراء العملية التعليمية ومواجهة

مشكلات التعليم في المجتمع، هذا إلى جانب اهتمام هذه القناة التليفزيونية بتقديم نماذج لأوجه النشاط المدرسية، واستخدامها لتقنيات التعليم المتقدمة كالدراما التعليمية والرسوم المتحركة والأشكال البيانية والجرافيك.

وفيما يلي نقدم بعض النتائج التي توصلت إليها بعض من الدراسات العلمية التي تم إجرائها في الموضوعات المرتبطة بالتليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية وارتباطها بوقت الفراغ.

أشارت الدراسة التي قامت بها سهير المهندس عن "الفقرات المفضلة في بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كلية التربية الرياضية في أوقات الفراغ والترويح"(*) (١٩٩١) إلى أهم النتائج التالية:

- **أكثر الفقرات والبرامج التليفزيونية المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة كانت وفقًا للترتيب التالي:** الأفلام الأمريكية(٧٥,٩٠٪)، البرامج الرياضية (٧٢,٢٣٪)، المباريات الرياضية (٧٢,١٦٪)، المنوّعات الغنائية (٧١,٦٠٪)، لقاء وحوار مع شخصية اجتماعية (٧١,٣٠٪)، المسرحيات الكوميدية (٧٠,٤٠٪)، المسلسلات الأجنبية (٧٠,٢٠٪)، التمثيليات الدينية (٦٩,٥٠٪)، الأخبار السياسية (٦٩,٣٠٪)، التمثيليات الكوميدية (٦٩,١٠٪)، التمثيليات الاجتماعية (٦٨,٩٠٪)، التمثيليات الوطنية (٦٨,٦٠٪)، أفلام الكرتون (٦٨,٤٠٪)، البرامج السياحية (٦٨,٤٠٪)، الأفلام العربية (٦٧,٨٠٪).
- **وجود فروق دالة إحصائيًّا بين آراء الطالبات والطلبة في تفضيل الفقرات والبرامج التليفزيونية ولصالح الطالبات في كل من:**
  - **الأفلام التالية:** الاجتماعية، البوليسية، التاريخية، التسجيلية، العلمية، المغامرات الحربية، الأمريكية، الأوروبية، أفلام الكرتون.

(*) للمزيد من المعلومات المرتبطة بعينة الدراسة والأداة المستخدمة في جمع البيانات ارجع إلى هذه الدراسة في صفحة رقم (٢٠٩) بهذا الكتاب.

- **التمثيليات التالية**: الاجتماعية، الدينية، الوطنية، الكوميدية.
- المسرحيات الكوميدية، المسلسلات الأجنبية، المباريات والبرامج الرياضية، والمنوّعات الغنائية.
- برامج الأطفال والبرامج السياحية وبرامج الفنون.
- الأخبار السياسية وأقوال الصحف واللقاء والحوار مع شخصية اجتماعية.
- وجود فروق دالة إحصائيًّا بين آراء الطالبات والطلبة في تفضيل الفقرات والبرامج التليفزيونية ولصالح الطلبة في كل من الفقرات الإعلانية والندوات السياسية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائيًّا بين آراء عينة الدراسة من الطالبات والطلبة في التفضيل لكل من مشاهدة أفلام الرعب، الأفلام الدينية، الأفلام العربية، الأفلام الأسيوية.

وفي ضوء نتائج الدراسة أكدت سهير المهندس على أهم التوصيات التالية فيما يرتبط بالتليفزيون:

- ضرورة الاهتمام بالثقافة العربية وإبراز القيم الأصيلة فيها للحفاظ على الهوية والذاتية العربية وتأكيدها لمواجهة مختلف التيارات الناتجة عن الانفتاح على الثقافات الأخرى من خلال مشاهدة الأفلام والمسلسلات الأجنبية.
- تشديد الرقابة على الأفلام والمسلسلات الأجنبية للاختيار من بينها ما يتفق مع القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية العربية، وذلك لعرضها في التليفزيون المصري.
- العمل من جانب قطاع الإنتاج بالتليفزيون المصري على إنتاج أعمال درامية تتميّز بالمعايشة الكاملة لواقع المجتمع المصري، والتي تتناول معالجة الموضوعات والمشكلات الاجتماعية التي يواجهها المجتمع، والتي قد يحجم قطاع السينما عن إنتاجها.

- زيادة الاهتمام بالبرامج والمواد الإخبارية حتى يقبل المشاهدين على متابعتها عبر شاشات التليفزيون، وذلك من خلال تناولها للقضايا التي تحظى باهتماماتهم.
- الاهتمام بالفقرات التي تهتم بالغناء الشعبي في إطار تقديم المنوّعات الغنائية التليفزيونية، وذلك لزيادة درجة تفضيل المشاهدين له باعتباره أحد عناصر التراث الشعبي للمجتمع.
- ضرورة الاستفادة من البرامج التي تهتم باللقاء والحوار مع بعض المرموقين في المجتمع -من السياسيين أو الاجتماعيين أو الرياضيين أو الفنانين- في تكوين اتجاهات إيجابية لدى جمهور المشاهدين حول الموضوعات التي يتم حولها اللقاء أو الحوار.

وفي دراسة علمية قام بها عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون بعنوان: "أثر البرامج التليفزيونية على النشء والشباب: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري"[*] (١٩٩٤)، وذلك على عينة مكونة من (٣٠٢) من الذكور و(٢٩٨) من الإناث باستخدام استمارة لاستطلاع رأي الشباب في موضوع الدراسة، **أشارت أهم النتائج إلى ما يلي:**

- يُشاهد التليفزيون يوميًّا (٨٣,٨٪) من عينة الدراسة من الذكور و(٨٥,٦٠٪) من الإناث.
- جاء يومي الخميس والجمعة في مقدمة أيام الأسبوع من حيث مشاهدة أفراد عينة الدراسة للتليفزيون، حيث حصلا على أعلى التكرارات من بين أيام الأسبوع.
- يشاهد التليفزيون في الفترة من الساعة السادسة مساءً حتى الساعة الثانية عشر ليلاً (٩١,١٠٪) من الذكور و(٦٥,٥٠٪) من الإناث، بينما يشاهده

(*) للاستزادة ارجع إلى دراسة محمد الحماحمي "استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ"، صفحة رقم (٢٠٨) بهذا الكتاب.

(٣٩,٥٠٪) من الذكور، (٤٩,٤٠٪) من الإناث في الفترة من الساعة الثانية عشر ظهرًا إلى الساعة الثالثة عصرًا، في حين يشاهده في فترة من الساعة الثالثة عصرًا إلى الساعة السادسة مساءً (٣٣,٢٠٪) من الذكور، (٤٧,٨٠٪) من الإناث.

- **من أهم أنواع السلوك الذي يقوم به أفراد عينة الدراسة في أثناء مشاهدتهم لبرامج التليفزيون ما يلي:** مشاهدة التليفزيون دون الانشغال بعمل أي شيء آخر (٤٧,٦٠٪)، تناول الطعام (٣٣,٢٠٪)، مراجعة بعض الدروس (١٠,٥٠٪)، التسامر مع بعض الأصدقاء (٧,١٠٪)، قراءة بعض الصحف أو المجلات (٥,٢٠٪)، أداء بعض الألعاب (٤,٢٠٪)، التحدث في الهاتف (١,٠٠٪).

- يشاهد التليفزيون في المنزل (٦٥,٦٠٪) من الذكور مقابل (٨٥,١٠٪) من الإناث، بينما يشاهده في خارجه (٢,٤٠٪) من الذكور مقابل (٠,٠٣٪) من الإناث، في حين (٣٢,٠٠٪) من عينة الذكور يشاهدونه في المنزل وفي خارجه مقابل (١٤,٥٠٪) من الإناث.

- (٦١,٢٠٪) من الذكور أفادوا أنه من خلال مشاهدتهم للتليفزيون يُمكنهم فهم مشكلة أو ظاهرة اجتماعية مقابل (٥٩,٠٠٪) من الإناث في استجابتهن على ذلك، بينما أشار (٣٨,٤٠٪) من الذكور أن القراءة هي التي تساعدهم على فهم هذه المشكلة أو الظاهرة مقابل (٣٩,٠٠٪) من الإناث أقرت أن القراءة هي التي تساعدهن على ذلك.

- **أهم الهوايات وأكثرها شيوعًا لدى أفراد عينة الدراسة من الذكور، كانت وفقًا للترتيب التالي:** ممارسة الرياضة البدنية (٦٥,٦٠٪)، مشاهدة التليفزيون (٣٥,٨٠٪)، القراءة الحرة (٣٢,٥٠٪)، الاستماع إلى الإذاعة (٢٠,٢٠٪)، مشاهدة الفيديو (٢٠,٢٠٪). **بينما أهم الهوايات وأكثرها شيوعًا لدى الإناث، كانت وفقًا للترتيب التالي:** القراءة الحرة (٥١,٣٠)، مشاهدة التليفزيون (٣٧,٢٠٪)، الرسم (٣٧,٢٠٪)، الاستماع للموسيقى (٢٧,٩٠٪)، الاستماع

إلى الإذاعة (٢٢,١٠٪).

وبذلك تكون مشاهدة التليفزيون تمثل الهواية الثانية المفضلة لدى كل من الذكور والإناث وذلك بعد ممارسة الرياضة البدنية لدى الذكور وبعد القراءة الحرة لدى الإناث.

وفي دراسة علمية قامت بها انشراح الشال بعنوان "وسائل الإعلام في إطار سُسيولوجية وقت الفراغ" (١٩٩٨)، وذلك على عينة مكوّنة من (١١٥٧) من المقيمين بالمنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية –جدة والمدن والقرى المجاورة لها– بينهم (١٠٥٢) من السعوديين و(٨٦) من غير السعوديين من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٥٠) عامًا، ومن خلال استخدام صحيفة بحث – استبانة– أُعدت بغرض جمع بيانات الدراسة من العينة المختارة، **أفادت النتائج بأهم ما يلي:**

- يشاهد التليفزيون (٨٣,١٥٪) من عينة الدراسة، بينما لا يشاهده (١٠,٥٪)، في حين (٦,٣٠٪) لم يجيبوا على هذه الفقرة في صحيفة البحث.
- **القنوات التليفزيونية المفضلة في المشاهدة لدى أفراد عينة الدراسة ممن يشاهدون التليفزيون كانت وفقًا لما يلي:** القناة الأولى السعودية (٣٩,٦٠٪)، القناة الثانية السعودية (١٧,٨٠٪)، القناة الأولى المصرية(*) (٢٠,٧٠٪)، القناة الثانية المصرية (١٤,٣٠٪)، إجابات أخرى (٧,٨٠٪).
- **أكثر الأيام التي يشاهد فيها التليفزيون أفراد عينة المشاهدين له، كانت على النحو التالي:** الخميس (٦٦,٧٠٪)، الأربعاء (٥٦,٧٠٪)، الجمعة (٥٤,٢٠٪)، السبت (٤٠,٦٠٪)، الثلاثاء (٤٠,٠٠٪)، الاثنين (٣٩,٥٠٪)، الأحد (٣٨,٣٠٪).
- **أهم أسباب المشاهدة للتليفزيون لدى أفراد هذه العينة كانت على النحو**

(*) عندما تكون مشاهدتها ممكنة.

التالي: وجود وقت فراغ (٥٧,٨٠٪)، جودة البرامج (١٤,٤٠٪). إجابات أخرى (٨,٣٠٪).

- **متوسط عدد ساعات المشاهدة اليومية للتليفزيون فيما يرتبط بعينة الدراسة من المشاهدين له، كان وفقًا لما يلي:** أقل من ساعتين (٣٨,٣٠٪)، ساعتان إلى أقل من أربع ساعات (٢٧,٥٠٪)، أربع ساعات إلى أقل من ست ساعات (١٦,٥٠٪)، ست ساعات فأكثر (٧,٥٠٪).

- **أهم البرامج التليفزيونية المُفضل مشاهدتها لدى أفراد عينة الدراسة من المشاهدين للتليفزيون، كانت وفقًا لما يلي:** المسلسلات العربية (٣٠,٤٠٪)، النشرات والبرامج الإخبارية (٢٦,٩٠٪)، البرامج الدينية (٢٣,٦٠٪)، المنوّعات العربية (١٩,٠٠٪)، الأفلام العربية (١٨,٧٠٪)، البرامج الثقافية (١٨,٦٠٪)، الأفلام الأجنبية (١٦,٥٠٪)، المسرحيات العربية (١١,٧٠٪)، المسلسلات الأجنبية (١١,٥٠٪)، الأفلام التسجيلية (٥,٣٠٪)، المنوّعات الأجنبية (٥,٢٠٪)، إجابات أخرى (٦,٨٠٪).

وفي دراسة علمية قام بها محمد الحماحمي وبهاء الدين عبد الرحمن بعنوان "استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ"(*) (١٩٩٩)، أفادت النتائج بأن من أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للتليفزيون ما يلي:

- الاستمتاع بمشاهدة المباريات أو المنافسات أو البرامج الرياضية (٥٩,٣٣٪)(**).
- مشاهدة الأحداث العالمية وقت حدوثها (٥٨,٠٠٪).
- مشاهدة الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات أو التمثيليات (٤٩,٠٠٪).

(*) للاستزادة أرجع لهذه الدراسة في صفحة (٢٠٨) من هذا الكتاب.

(**) النسبة المئوية للدرجات المقدرة من مجموع الدرجة العظمى المقررة لجميع المفردات المُعبرة عن أسباب الاستخدام.

- يجذب التليفزيون الانتباه لمتابعة البرامج والفقرات التي يقدمها لمشاهديه (٤٧,٣٣٪).
- التفاعل مع ما يتم مشاهدته من أحداث (٤٤,٦٦٪).
- الجلوس مع الزملاء أو الأصدقاء لمشاهدة برامج التليفزيون (٤٣,٦٦٪).
- التليفزيون وسيلة للترويح غير مكلفة ماديًا (٤٣,٠٠٪).
- الجلوس مع الأسرة لمشاهدة التليفزيون (٤٢,٢٣٪).
- اهتمام التليفزيون بتقديم البرامج التعليمية لمشاهديه (٤٢,٠٠٪).
- الاستمتاع بمتابعة أخبار نجوم المجتمع في مختلف المجالات من خلال إجراء التليفزيون لقاء وحوار معهم (٤١,٦٦٪).
- متابعة الفقرات المقدمة في الحفلات أو المهرجانات الغنائية (٤٠,٦٦٪).
- الاستمتاع بمشاهدة اللقاءات والحوارات بين المناقشين للموضوعات التي تعالج العديد من القضايا المحلية أو العالمية (٤٠,٦٦٪).
- مشاهدة البرامج الإخبارية المصّورة (٣٩,٦٦٪).
- الاستمتاع بمشاهدة الإعلانات التي يعلن عنها التليفزيون (٢٤,٠٠٪).

كما أوضحت الدراسة أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للقنوات التليفزيونية الفضائية، وذلك وفقًا للنتائج التالية:

- وجود قنوات متخصصة في تقديم البرامج الرياضية (٥٧,٣٣٪).
- نقل الأحداث العالمية في توقيت حدوثها (٥٥,٠٠٪).
- تنوّع البرامج التي تقدمها القنوات التليفزيونية الفضائية (٥٤,٠٠٪).
- تعدد القنوات التليفزيونية الفضائية العربية (٥٣,٦٦٪).
- تتميّز البرامج التي تقدمها هذه القنوات بالتشويق لمشاهدتها ومتابعتها (٥٠,٠٠٪).
- الاهتمام بتقديم المسرحيات الكوميدية الحديثة (٤٧,٠٠٪).
- التفاعل مع ما يتم مشاهدته من أحداث (٤٧,٠٠٪).

- وجود قنوات متخصصة في تقديم الأفلام السينمائية والتليفزيونية العربية (٤٧,٠٠٪).
- استمرار إرسال بعض القنوات التليفزيونية الفضائية لمدة (٢٤) ساعة يوميًّا (٤٦,٦٦٪).
- الإصابة بالملل من برامج القنوات المحلية للتليفزيون (٤٣,٣٣٪).
- وجود قنوات متخصصة في تقديم الأغاني أو الطرب والموسيقى (٤٢,٦٦٪).
- اهتمام القنوات التليفزيونية الفضائية بإجراء اللقاءات والحوارات لمناقشة الموضوعات التي تعالج القضايا المحلية أو العالمية (٤٢,٦٦٪).
- الاهتمام بتقديم الأفلام والمسلسلات الدرامية الحديثة (٤٢,٦٦٪) .
- الاستمتاع بمتابعة أخبار نجوم المجتمع في مختلف المجالات من خلال إجراء هذه القنوات الفضائية لقاءات معهم (٤٢,٠٠٪).
- وجود قنوات متخصصة في تقديم الأفلام والمسلسلات الأجنبية (٣٩,٦٦٪).
- اختيار ما يراد مشاهدته من برامج أو فقرات مقدمة من خلال هذه القنوات الفضائية (٣٨،٣٣٪).
- تعدد القنوات التليفزيونية الفضائية الأجنبية (٣٢,٣٣٪).
- الاستفادة من التخفيضات التي تقدمها القنوات الفضائية للاشتراك في مشاهدة قنواتها المشفرة (٢٩,٠٠٪).
- سهولة الاشتراك لمشاهدة برامج القنوات الفضائية المشفرة (٢٨,٠٠٪).

وكذلك في دراسة علمية عن "وسائل الإعلام في إطار سُسيولوجية وقت الفراغ"[*] (١٩٩٨) قامت بها انشراح الشال، أشارت النتائج التي ارتبطت بالدش، كوسيلة من وسائل الإعلام التي يتم تعرض عينة الدراسة لها في وقت

(*) **سبق الإشارة إلى هذه الدراسة العلمية من قبل، وللاستزادة ارجع إلى صفحة (٢٣٦) من هذا الكتاب.**

الفراغ، إلى أهم ما يلي:

- يشاهد (٢٤,٧٠٪) من عينة الدراسة (ن= ١١٥٧) برامج الدش -البث الفضائي- يوميًّا، بينما يشاهده في بعض الأيام (١١,٨٠٪) ، و (٦,٧٠٪) يشاهدنه نادرًا، في حين لا يشاهده (١,٣٠٪)، كما أفاد (٢,٢٪) منهم، بإجابات أخرى.
- **أكثر أيام مشاهدة برامج البث الفضائي (الدش) كانت وقف للترتيب التالي:** الخميس (٣٥,٢٠٪)، الأربعاء (٢٨,٣٪)، الجمعة (٢٤,٩٠٪)، السبت (١٥,٩٠٪)، الاثنين (١٥,٧٠٪)،الأحد (١٥,٦٠٪)، الثلاثاء (١٥,٦٠٪)، إجابات أخرى(*) (٧,٥٠٪).
- أشار (٢٧,٢٠٪) من أفراد عينة الدراسة إلى أن اختيارهم للأيام التي أوضحوها لمشاهدة برامج البث الفضائي أو القنوات التليفزيونية الفضائية كان لتوافر وقت لهم يسمح بذلك، مقابل (١٠,٤٠٪) أفادوا أن ذلك يرجع لجودة البرامج، في حين أقر (٤,٢٠٪) أن مشاهدة برامج مرغوب متابعتها هو الدافع وراء تحديد أيام المشاهدة، هذا وقد أفاد (٥,٠٠٪) من أفراد العينة بإجابات أخرى.
- **متوسط عدد ساعات مشاهدة برامج البث الفضائي (الدش) يوميًّا، كان وفقًا للترتيب التالي:** أقل من ساعتين (٨,٦٠٪)، من (٢ إلى أقل من ٤) ساعات (١٢,٧٠٪)، من (٤ إلى أقل من ٦) ساعات (١٤,٧٠٪)، ست ساعات فأكثر (٤,٥٠٪)، إجابات أخرى (٢,٧٠٪).
- **أكثر الأوقات مشاهدة لبرامج البث الفضائي في اليوم السابق لملئ صحيفة استطلاع الرأي، كانت على النحو التالي:** من (١٠ - ١٢) ليلا (١٢,٣٠٪)، من (٨- ١٠) مساءً (٩,١٠٪)، من (٤-٦) مساءً (٧,١٠٪)، من (١٢-٢) بعد منتصف الليل (٦,٤٠٪)، من (٦-٨) مساءً (٦,١٠٪)، من (١٠-١٢)

(*) لا توجد أيام محددة، جميع الأيام ما عدا يوم الجمعة، وفقا لوقت الفراغ المتاح في أي يوم، يوميًّا وفي كل وقت.

ظهرًا (٢,٢٠٪).

- **الأوقات التي يُفضل أفراد عينة الدراسة مشاهدة برمج البث الفضائي خلالها هي:** من الساعة (٨-١٢) ليلاً لدى (٢٩,٠٠٪) من هؤلاء الأفراد، مقابل (١٢,١٠٪) يُفضلون المشاهدة من الساعة (٤ - ٨)، بينما يُفضل (٧,٠٠٪) منهم المشاهدة من بعد منتصف الليل حتى ما قبل الساعة الرابعة صباحًا.

- **عدد القنوات الفضائية التي يشاهدها أفراد العينة الدراسة في الغالب، كانت وفقا للترتيب التالي:** أقل من خمس قنوات (٢١,٦٠٪)، (٥) إلى أقل من (١٠) قنوات (٥,١٠٪)، (١٠) إلى أقل من (٢٠) قناة (٥,٩٠٪)، عشرون قناة فأكثر (١,٤٠٪)

- **هوية القنوات الفضائية التي يحرص المشاهدون من عينة الدراسة على متابعة برامجها، كانت القنوات التالية:** العربية (٣٢,٢٠٪)، الإنجليزية (٧,٨٠٪)، الفرنسية (٣,٠٠٪)، الهندية (١,٦٠٪)، التركية (٠,٤٠٪)، الإسبانية (٠,٣٠٪)، الإيطالية (٠,٢٠٪)، الألمانية (٠,١٠٪)، إجابات أخرى (٠,٦٪).

- **القنوات الفضائية العربية التي يحرص أفراد عينة الدراسة على مشاهدته، كانت وفقا للترتيب التالي:** MBC (٢٣,٧٠٪)، ART (٢٠,٧٠٪)، دبي (١٣,٩٠٪)، المصرية (١٣,١٣٪)، الكويتية (٧,٣٠٪)، الأوربت (٥,٣٠٪)، أبو ظبي (٥,٠٠٪)، الأردن (٢,٩٠٪)، المغرب (١,٩٠٪)، قنوات عربية أخرى (١,٨٠٪)

- **البرامج التي يُفضل مشاهدتها من القنوات الفضائية لدى أفراد عينه الدراسة هي وفقا للترتيب التالي:** أخبار (١٧,٠٠٪)، الأفلام العربية (١٦,٦٠٪)، المنوّعات العربية (١٤,٧٠٪)، المسلسلات العربية (١١,٨٠٪)، الأفلام الأجنبية (١٠,٧٠٪)، البرامج الرياضية (٩,٠٠٪)، المسلسلات الأجنبية (٨,٣٠٪)، البرامج الثقافية (٧,٦٠٪)، المسابقات (٧,٦٠٪)، برامج الأطفال (٧,٣٠٪)، البرامج الدينية (٦,٣٠٪)، الإعلانات (٤,٩٠٪)، المنوّعات الأجنبية (٤,٦٠٪)، الأفلام التسجيلية (٣,٨٠٪)، برامج أخرى (٢,٠٠٪)، إجابات أخرى (٠,٥٠٪).

وبوجه عام فإن لجميع وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية دور مؤثر في استثمار أوقات الفراغ والترويح عن مشاهدي برامجها أو فقراتها، ولذا فإن أي تحليل لوسائل الاتصال يجب إن يتناول بالدراسة وضع وقت الفراغ، وكيفية إسهامها في استثمار مشاهديها لهذا الوقت والاستمتاع به.

كما أن جميع وسائل الاتصال تتكامل مع بعضها البعض في أداء رسالتها الإعلامية ووظائفها التثقيفية، مما يؤدي إلى تنافس جميعها في مجال تطوير قدرتها ورسائلها لأداء وظائفها على أكمل وجه، ومن ثم الحظو بإقبال الفئات المتعددة من الجمهور على متابعة الفقرات التي تقدمها.

من هذا المُنطلق يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية الاهتمام بما يلي لتحقيق أهم وظائفها أو أهدافها في مجال استثمار أوقات الفراغ والترويح، وذلك وفقا لمجالات الترويح التالية:

أولاً: الترويح الرياضي والخلوي: يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية الاهتمام بما يلي:

- ترسيخ فلسفة كل من الترويح الرياضي والترويح الخلوي في استثمار أوقات الفراغ من خلال تقديم برامج تهتم بتعريف جمهورها بأهمية المشاركة في أوجه مناشطها المتعددة، وذلك لكل من الفئات الجماهيرية التالية: الأطفال، النشء، الشباب، المتقدمين في السن، المرأة، المرضى، المعاقين.
- الاهتمام بإعداد برامج تعليمية لمناشط كل من هذين النوعين من الترويح، واستعارة العديد من نوعية هذه البرامج من الدول المتقدمة، وكذلك اهتمام تلك الوسائل الاتصالية بتعليم الألعاب البدنية المتأصلة في التراث الثقافي أو التراث الشعبي للمجتمع.
- الاهتمام بتحفيز واستثارة دافعية جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية نحو المشاركة في برامج اللياقة البدنية للجميع وفي برامج الرياضة للجميع، من خلال الدعاية والإعلان عن هذه البرامج في مادتها الإعلامية.
- تزويد المُستقبلين للبرامج الإعلامية التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية

بالمعلومات عن المصادر الطبيعية المتوافرة في بيئتهم المحلية، وكيفية الوصول أو التوجه إليها باستخدام الخرائط أو البوصلة.

- الاهتمام بتقديم برامج أو فقرات في وسائل الاتصال الجماهيرية عن العديد من مناشط الترويح الخلوي وأهميتها في استثمار أوقات الفراغ، كصيد الأسماك، قنص الطيور، الترحال، المخيّمات، الرياضات المائية، الهوايات المرتبطة بالطبيعة.

ثانيًا: الترويح الثقافي: يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية الاهتمام بما يلي:

- اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية بالإعلان والدعاية لمناشط الترويح الثقافي لتنمية الميول الثقافية لدى جمهورها، وكذلك الاهتمام بتقديم برامج أو فقرات تُسهم في تكوين اتجاهات إيجابية لديهم نحو أوجه النشاط الثقافي، مما يُتيح فرص تنمية ميولهم واتجاهاتهم الفكرية والأدبية.

- الاهتمام بالتعريف بالتراث الثقافي للمجتمع، وذلك من خلال تقديم برامج أو فقرات تدعم ذلك الاتجاه، ومن ثم التأكيد على الهوايات الثقافية النابعة من هذا التراث للمحافظة على دوامها واستمراريتها عبر الأجيال.

- الاهتمام بتقديم البرامج التعليمية والتربوية عبر الإذاعة والتليفزيون وفي الصحافة، لما لذلك من أهمية، في إثراء المعرفة والمفاهيم والقيم التربوية لجمهور هذه الوسائل الاتصالية.

- إشباع حاجات أفراد جمهور هذه الوسائل الاتصالية نحو استثمار أوقات فراغهم في تعلم هوايات ترتبط بالجانب الثقافي، وتنمية مهاراتهم المرتبطة بفن الكتابة أو التأليف في مجال القصص أو الروايات أو في مجال كتابة الشعر أو النثر أو الحوار (السيناريو)، وتنمية القدرات الإبداعية والابتكارية في هذا المجال لدى أفراد هذا الجمهور، وذلك من خلال ما تقدمه من مادة إعلامية تهتم بتحقيق ذلك.

- الإعلان والدعاية عن أهم الأعمال الثقافية المحلية أو العالمية لكبار الأدباء أو الكتاب أو للمبدعين من الشباب.

ثالثا: الترويح الفني: يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية الاهتمام بما يلي:

- الاهتمام بتنمية العديد من المعلومات المرتبطة بمناشط ومجالات الفنــون، وذلــك كتقديم معلومات مرتبطة بالرسم أو التصوير أو النحت أو الخزف أو الموســيقى من خلال برامج أو فقرات يتم إعدادها لهذا الغرض.
- الاهتمام بتقديم برامج أو فقرات إعلامية لتعليم كل من الصغار والكبار العديــد من الهوايات أو مناشط الترويح الفني، كتعليم العزف الموسيقى والرسم والتصوير، وتعليم الفنون التشكيلية أو اليدوية كالخزف والنحت وتــشكيل الخامــات أو الأشغال وذلك كأشغال الخشب أو الجلد أو القش أو السلك أو النسيج.
- الاهتمام بتقديم الأعمال الدرامية في كل من الإذاعة والتليفزيون، وكذلك عرض العديد من المسرحيات والأفلام الاجتماعيــة الهادفــة، وعــرض الأوبريتــات والمهرجانات والحفلات الغنائية أو برمج المنوّعات، حيث تُعد هذه البرامج الأكثر تفضيلاً لدى جمهور كل من الإذاعة والتليفزيون.

خــاتمة

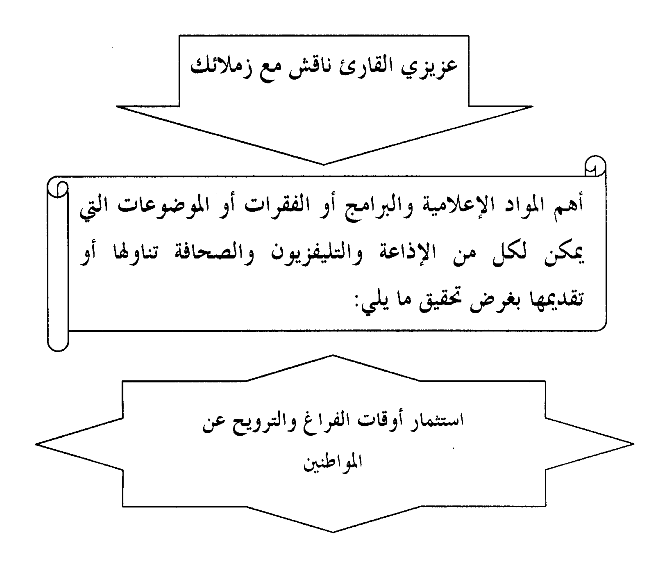
عزيزي القارئ:

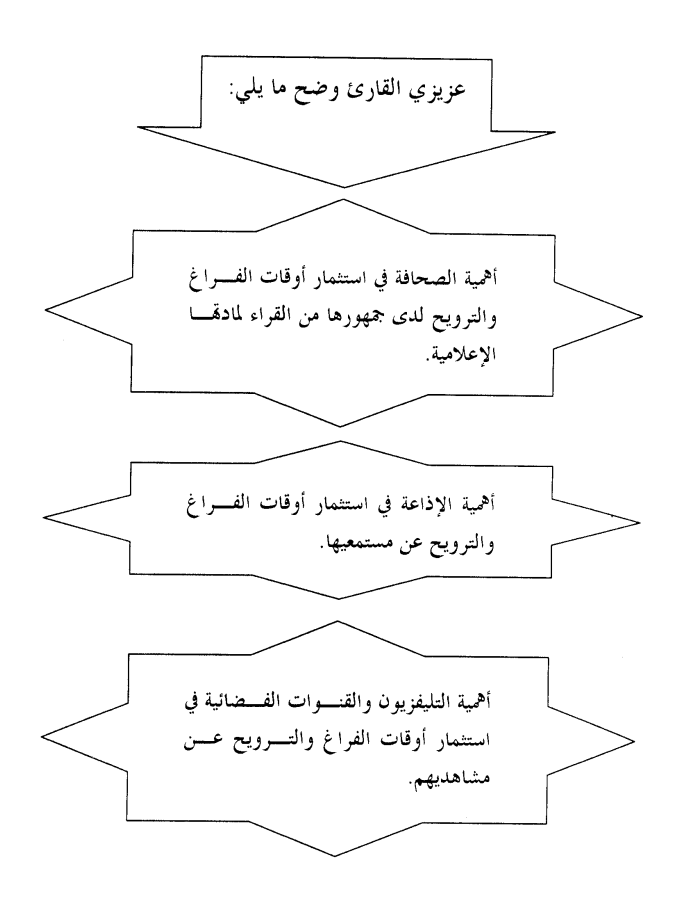
لقد تناولنا بالدراسة في هذا الفصل موضوع "الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح" ومن خلال قراءتنا لموضوعات الفصل الثالث من كتابنا هذا، نستخلص أن أي تحليل أو تقويم لوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية يجب أن يتطرق لدراسة موضوعات وقت الفراغ والترويح، ودراسة كيفية إسهام هذه الوسائل في تحقيق وظائف وقت الفراغ وأهدافه التربوية.

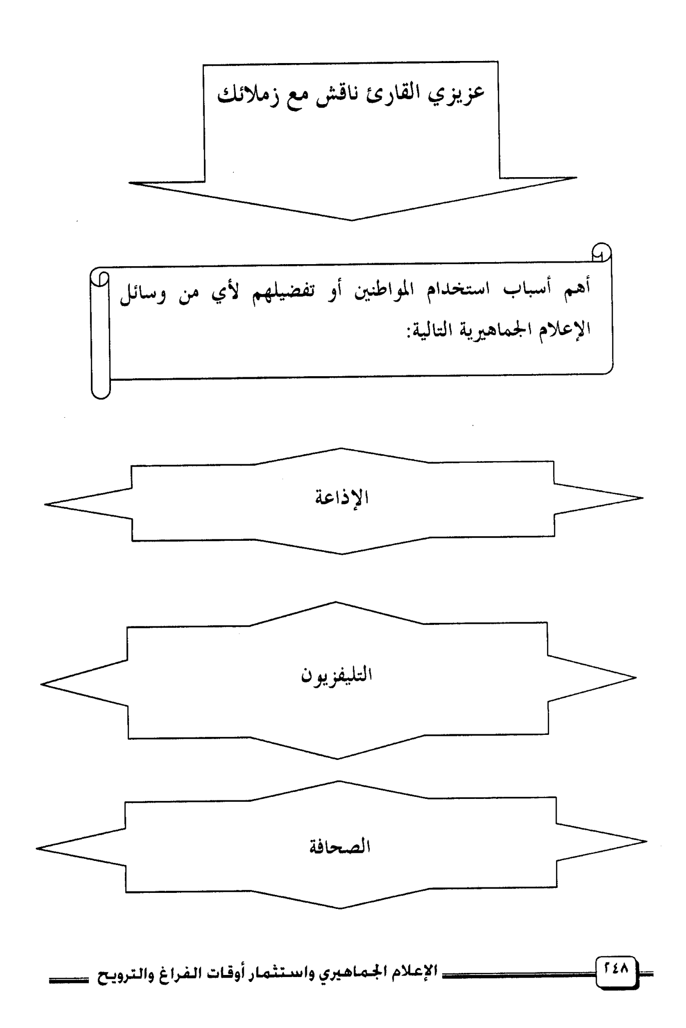
كما يتوقف إلى حد بعيد مدى تفاعل جمهور وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية في متابعة محتواها أو مضمونها أو مادتها الإعلامية بوجه عام على ما يسمى بدورة الاتصال التي تمر بخمس مراحل رئيسية هي: مرحلة التقديم، مرحلة الانتباه، مرحلة استثارة الدافعية، مرحلة إدراك المعلومات والتفكير، مرحلة تكوين الأفكار والآراء والاتجاهات.

وكذلك أوضحنا في هذا الفصل من الكتاب أهمية كل من الصحافة والإذاعة والتليفزيون والقنوات الفضائية في استثمار أوقات الفراغ والترويح، مؤكدين على أهمية هذه الدور وتفعيله باستعراض نتائج بعض الدراسات العلمية التي تمت في مجال الوسائل الإعلامية أو الاتصالية.

والآن عزيزي القارئ حتى تقرر بذاتك مدى استفادتك من قراءة هذا الفصل "الإعلام الجماهيري واستثمار أوقات الفراغ والترويح" شارك مع بعض الزملاء في المناقشة التالية:




عزيزي القارئ وضح ما يلي:
أهمية الصحافة في استثمار أوقات الفـــراغ والترويح لدى جمهورها من القراء لمادتهـــا الإعلامية.
أهمية الإذاعة في استثمار أوقات الفـــراغ والترويح عن مستمعيها.
أهمية التليفزيون والقنـــوات الفـــضائية في استثمار أوقات الفراغ والتـــرويح عـــن مشاهديهم.


عزيزي القارئ ناقش مع زملائك
أهم أسباب استخدام المواطنين أو تفضيلهم لأي من وسائل الإعلام الجماهيرية التالية:
الإذاعة
التليفزيون
الصحافة

١- اتحاد الإذاعة والتليفزيون: بحث تقويم برامج القناة الخامسة التليفزيونية وإذاعــة الإسكندرية المحلية. القاهرة، الإدارة العامة للبحوث، ١٩٩٢.

٢- اتحاد الإذاعة والتليفزيون: بحث استطلاع آراء الشباب حول برامجهم المقدمة من الإذاعة والتليفزيون. القاهرة، الإدارة العامة للبحوث، يونيو ١٩٩١.

٣- اتحاد الإذاعة والتليفزيون: بحث تقييم برامج الإذاعــة الإقليميــة والتليفزيــون الإقليمي لمنطقة القناة بعد عامين من إنشائها. القاهرة، الإدارة العامة للبحوث، ١٩٩١.

٤- أحمد إبراهيم عبد العليم: دراسة تحليلية للمادة الــصحفية المتــصلة بالأنــشطة الترويحية ببعض الجرائد اليومية المصرية. رسالة ماجستير - مكتبة كلية التربيــة الرياضية بجامعة المنيا، ٢٠٠٤.

٥- أحمد بدر: الاتصالات بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية. القــاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٦- أحمد بدر: الرأي العام. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٨.

٧- أحمد سعيد رجب: صياغة جديدة للصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات الإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة. رسالة دكتوراة ، مكتبة كليــة التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، القاهرة ٢٠٠١.

٨- أديب حضور: الإعلام الرياضي: دراسة علمية للتحرير الرياضي في الــصحافة والإذاعة والتليفزيون. دمشق، المكتبة الإعلامية، ١٩٩٤.

٩- أسكندر الديك، محمد الأسعد: دور الإتصال والإعلام في التنميــة الــشاملة. بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٤١٣هـــ-١٩٩٣م.

١٠- اسماعيل علي سعد: الاتصال والرأي العام. الإسكندرية، دار المعرفة الجامعيــة، ١٩٩٠.

١١- أشرف منير صبري: بناء إستراتيجية للبرامج الرياضية بالتليفزيون المصري. رسالة دكتوراه، مكتبة كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩.
١٢- السيد عليوه: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. الطبعة الثانية، سلسلة تنمية المهارات، القاهرة، آيراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
١٣- السيد عليوة: استراتيجية الإعلام العربي. القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، ١٩٩٠.
١٤- الطيب الجويلي: البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام العربي. بيروت، دار الميسرة للطباعة والنشر، ١٩٩١.
١٥- اللجنة الأولمبية الدولية: الميثاق الأوليمبي. الرياض، اللجنة الأولمبية العربية السعودية، ١٩٩٧.
١٦- المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض: دور الإعلام في توجيه الشباب. أبحاث الندوة العلمية الخامسة التي نظمها المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، ١٤٠٨هـ.
١٧- أمل منير صبري: بناء إستراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية. رسالة دكتوراه، مكتبة كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان القاهرة، ٢٠٠٤.
١٨- أمين الخولي: الرياضة والمجتمع. الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد (٢١٦)، ديسمبر ١٩٩٦.
١٩- أمين الخولي، محمود عنان: المعرفة الرياضية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٩.
٢٠- انشراح الشال: الدش والإنترنت والتليفزيون في اطار علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة، المدينة برس، ٢٠٠٣.
٢١- انشراح الشال: وسائل الإعلام في إطار سُسيولوجية وقت الفراغ. جدة، دار حافظ، ١٤١٩ هـ- ١٩٩٨م.

٢٢- برنت روبن: الاتصال والسلوك الإنساني: ترجمة نخبة من أعضاء قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم بكلية التربية بجامعة الملك سعود. الرياض، الإدارة العامة للبحوث ١٩٩١.

٢٣- تماني عبد السلام محمد: الترويح والتربية الترويحية. القاهرة، دار الفكر العربي ٢٠٠١.

٢٤- جمعية المعلمين الكويتية: المؤتمر التربوي الخامس والعشرون "الإعلام من أجل تربية أفضل في العام العربي" الذي نظمته جمعية المعلمين الكويتية بالتعاون مع مؤسسة الكويت للتقدم العلمي في الفترة من ٤-٩ مايو ١٩٩٦، بحوث المؤتمر، الكويت، ١٩٩٦.

٢٥- جون بيتر: الاتصال الجماهيري. ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٧.

٢٦- جون ميرل، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة. ترجمة ساعد الحارثي، الرياض، دار المريخ للنشر، ١٩٨٩.

٢٧- جي بيسيت: من نشر المعلومات إلى مشاركة المجتمع: دليل الميسر للاتصال التنموي بالمشاركة. القاهرة، مركز خدمات التنمية، ٢٠٠٢.

٢٨- جيهان أحمد رشتي: الإعلام الدولي. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٦.

٢٩- حسام الدين المرسي مبارك: دور وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية. رسالة ماجيستير، مكتبة كلية التربية الرياضية بجامعة طنطا، ٢٠٠٣.

٣٠- حسن مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٣.

٣١- حسن مكي، بركات عبد العزيز: المدخل إلى علم الاتصال. الكويت، مكتبة ذات السلاسل، ١٩٩٥.

٣٢- حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. القاهرة، دار الفكـــر العربي، ١٩٨٧.
٣٣- حمزة بيت المال: استقبال القنوات التليفزيونية الفـــضائية في المملكـــة العربيـــة السعودية: دراسة حاله عن مدينة الرياض. مجلة تليفزيون الخليج، السنة (١٢) ، العدد (٤)، يناير ١٩٩٤.
٣٤- حميد جاعد الدليمي: التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام. عمـــان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
٣٥- خير الدين عويس، عطا عبد الرحيم: الإعلام الرياضي. الجزء الأول، القـــاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨.
٣٦- راسم الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي. بيروت، مركـــز دراســـات الوحدة العربية، ١٩٩١.
٣٧- راكان عبد الكريم، ماجي الحلواني، ليلى عبد المجيد: وسائل الاتصال. الطبعـــة الثالثة، جده، مكتبة دار جده للنشر ١٤١٧هـــ-١٩٩٦م.
٣٨- سلوى إمام: برامج الشباب في التليفزيون. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧.
٣٩- سهير المهندس: الفقرات والبرامج المفضلة في بعض وسائل الأتصال لدى طلاب كلية التربية الرياضية في أوقات الفراغ والترويح. المجلة العلمية للتربيـــة البدنيـــة والرياضة، العدد العاشر والحادي عشر، إبريل - يوليو ١٩٩١ ، كلية التربيـــة الرياضية للبنين بجامعة حلوان.
٤٠- شاهيناز طلعت: تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات. الدراسات الإعلامية، العدد (٤٧) إبريل، مايو، يونيو، ١٩٨٧.
٤١- صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان، دار الشروق للنـــشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٤٢- صالح خليل: الاتصال والإعـــلام في المجتمعـــات المعاصـــرة. عمـــان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥.
٤٣- عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٣.
٤٤- عاطف عدلي العبد: المداخل الأساسية لدارسة علم الاتصال. القاهرة، دار الهاني للطباعة، ١٩٨٨.
٤٥- عاطف عدلي العبد، فوزية العلي: دراسات في الإعلام الفضائي. القـــاهرة، دار الفكر العربي ١٩٩٥.
٤٦- عاطف عدلي العبد، فوزي العلي: عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفـــضائية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر بالقاهرة، يوليو ١٩٩٤.
٤٧- عبد الحفاظ سلامة: وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربويـــة. عمـــان دار الفكر للنشر والتوزيع، ١٩٩٣م.
٤٨- عبد الرحمن إبراهيم الشاعر: التنسيق المأمول بين الإعلام والتعليم: دراسة مقدمة للمؤتمر التربوي "الإعلام من أجل تربية أفضل في العالم العربي" الـــذي نظمتـــه جمعية المعلمين الكويتية بالتعاون مع مؤسسة الكويت للتقدم العلمي في الفتـــرة من ٤-٩ مايو ١٩٩٦، بحوث المؤتمر، الكويت، جمعيـــة المعلمـــين الكويتيـــة، ١٩٩٦.
٤٩- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام لغة الحضارة. القاهرة، مؤسسة مختار للنـــشر والتوزيع، ١٩٨٩.
٥٠- عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون: أثر البرامج التليفزيونية على النشء والشباب: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري. جامعة قطر، مركز البحوث التربوي، وزارة الإعلام، مراقبة بحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٩٤.

٥١- عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الإعلام على الطفل. بيروت، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٠.

٥٢- عبد الفتاح دويدار: سيكولوجية الاتصال والإعلام: الدعاية - الإعلان - العلاقات العامة. القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.

٥٣- عبد الله الطويرقي: علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي. الطبعة الثانية، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، ١٤١٣هـ-١٩٩٣م.

٥٤- عبد الوهاب كحيل: الرأي العام والسياسات الإعلامية. الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة المدينة، ١٩٨٧.

٥٥- على عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال. جده، مكتبة مصباح، ١٩٨٩.

٥٦- غازي زين عوض الله: الإعلام والمجتمع. القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥.

٥٧- غريب سيد أحمد: علم الاتصال والإعلام. الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.

٥٨- فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة. الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣.

٥٩- فؤاد عبد السلام الفارسي: الإعلام والتحديات المعاصرة. الكتاب العربي السعودي، العدد (١٢٢)، المملكة العربية السعودية، مكتبة تهامة للنشر، ١٤١٥هـ-١٩٩٤.

٦٠- كمال درويش، أمين الخولي: الترويح وأوقات الفراغ. الطبعة الثانية، القاهرة، دار الفكر العربي ٢٠٠١.

٦١- كمال درويش، أمين الخولي: تجارب الأمم في تخطيط حملات الرياضة للجميع: دراسة عبر ثقافية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧.
٦٢- كمال درويش، محمد الحماحمي: رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ. الطبعة الثانية، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ٢٠٠٤.
٦٣- ليلى عبد المجيد: السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية. عالم الفكر، المجلد (٢٣) العددان الأول والثاني: يوليو – سبتمبر، اكتوبر – ديسمبر ١٩٩٤، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
٦٤- محمد الحماحمي: الترويح المائي: الفلسفة والتسويق. القاهرة، مركز الكتاب للنشر ٢٠٠٤.
٦٥- محمد الحماحمي: تطوّر الفكر التربوي في مجال التربية البدنية. القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٩.
٦٦- محمد الحماحمي: الرياضة للجميع: الفلسفة والتطبيق. القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٧.
٦٧- محمد الحماحمي: أصول اللعب والتربية الرياضية والرياضة. الطبعة الثانية، القاهرة، المركز العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٦.
٦٨- محمد الحماحمي: دراسة تحليلية للرياضة للجميع في ضوء اطارها الفلسفي: دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي "الرياضة وتحديات القرن الحادي والعشرين" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان في الفترة من ٢٦- ٢٨ مارس ١٩٩٧، المجلة العلمية للتربية البدنية. والرياضة، المجلد الثاني، ١٩٩٧.
٦٩- محمد الحماحمي: الرياضة للجميع في ضوء الفكر الأولمبي: دارسة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي: "الرياضة والمبادئ الأولمبية، التراكمات والتحديات" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان في الفترة من ٢٨-٣٠ ديسمبر

١٩٩٤، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، بحوث المؤتمر، المجلد الثاني، ١٩٩٤.

٧٠- محمد الحماحمي، بهاء الدين عبد الرحمن: استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ. مجلة علوم الرياضة التي تصدرها كلية التربية الرياضية بجامعة المنيا، المجلد (١٣)، سبتمبر - ديسمبر ٢٠٠١.

٧١- محمد الحماحمي، عايدة عبد العزيز: الترويح بين النظرية والتطبيق. الطبعة الثانية، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨.

٧٢- محمد الحماحمي وآخرون: تحديات ممارسة الرياضية للجميع. دارسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي "الرياضة والعولمة" الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان في الفترة من ٥-٦ إبريل ٢٠٠١، المجلد الثاني للمؤتمر، ٢٠٠١.

٧٣- محمد الجوهري وآخرون: علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال. القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.

٧٤- محمد رشاد عبد الله: الإعلام والتنمية. القاهرة، مجلة الدراسات العربية الصادرة عن المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد (٧٤) يناير -مارس ١٩٩٤.

٧٥- محمد سيد فهمي: الإعلام من المنظور الاجتماعي. الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٤.

٧٦- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧.

٧٧- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣.

٧٨- محمد عبد الحميد: الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣.

٧٩- محمد عبد الرحمن الحصيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. الطبعة الثانية، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤١٩هـ، ١٩٩٨م.
٨٠- محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية. بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٧٣.
٨١- محمد عبد الملك المتوكل: مدخل إلى الإعلام والرأي العام. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦.
٨٢- محمد منير حجاب: أساسيات الرأي العام. القاهرة، دار النهضة المصرية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
٨٣- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي. القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥.
٨٤- مختار أبو الخير: الاتصال التنموي بين النظرية والتطبيق. القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٧.
٨٥- مختار التهامي: تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق. الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٥.
٨٦- مروان محمد صالح: منظومة للصحافة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء. رسالة دكتوراة، مكتبة كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة بجامعة حلوان، ٢٠٠٥.
٨٧- مكتب التربية العربي لدول الخليج: الإعلام التربوي في دول الخليج العربية: وقائع اجتماع مسئولي الإعلام التربوي في دول الخليج العربية الذي عقد في الدوحة في الفترة من ١٩-٢٠/٥/١٤١٢هـ- ٢٥-٢٦/١١/١٩٩١م، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، ١٤١٢هـ-١٩٩٢م.
٨٨- مكتب التربية العربي لدول الخليج: اجتماع مسئولي الإعلام التربوي في دول الخليج العربي، الدوحة، ١٩٩١.

٨٩- مكتب التربية العربي لدول الخليج: وقائع ندوة مـــاذا يريــد التربويـــون مـــن الإعلاميين؟ الجزء الثاني، الرياض، مكتب التربيـــة العـــربي لـــدول الخلـــيج، ١٤٠٦هـ-١٩٨٦م.

٩٠- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكتش: نظريات وسائل الإعلام: ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٩١- منى سعيد، سلوى إمام: الفيديو كاسيت: أنماط مشاهدته وتأثيراته: دراســـة ميدانية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٥.

٩٢- نسمة احمد البطريق: القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية العربية. بــيروت، مجلة الفكر العربي الصادرة عن معهد الأنماء العربي للعلـــوم الإنـــسانية، العـــدد (٨٤)، السنة السابعة عشرة، ربيع ١٩٩٦.

٩٣- نسمة أحمد البطريق: نظرية الإعلام المرئـــي المـــسموع: دراســـة في المـــدخل الاجتماعي. الطبعة الثانية، القاهرة، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ١٩٨٩.

94- Andreff, W., Nys, J.: Economie du Sport. Paris, Presses Universitaires de France, 1986.

95- Andrews, John: Developpement du Sport Pour Tous ặ travers le monde: Progrès et Problème. FIEP Bulletin, Volume 61, No4, 1992.

96- Arsac, Jacques: Les machines à penser, Paris, Seuil, 1987.

97- Breton, Philippe: Culture matérielle et formation le cas de l'informatique, Education Permanente, No 90, Paris, Octobre, 1987.

98- Breton, Philippe: Histoire de l'informatique. Paris, La Dècouverte, 1987.

99- Bucher, Charles: Foundation of Physical Education and Sport. Ninth Edition. St. Louis, Toronto, London, The C.V. Mosby Company, 1983.

100- Butler, Matilda & Paisley, William : Women and The Mass Media. New York, Human Sciences Press, 1990.

101- Cordes, K., Ibrahim, H.: Application in Recreation and Leisure: for to day and future. St. Louis, Missouri, Mosby- Year Book, inc, 1996.

102- De Fleur, M, Ball-Rokeach, S.: Theories of mass communication. New-York, Longman, 1982.

103- De Fleur, M., Dennis, E.: Understanding mass communication. 4th edition, Boston, Houghton Mifflin Company 1991.

104- Della, Santa: Une culture de l'imagination ou l'ivention en théorique. Genève, patino, 1986.

105- Denis Mequal. communication theories. London, Sage, 1987.

106- Gallagher, Margret: Women in the Media, Paris, UNESCO, 1994.

107- Gamble, M., Gamble, T.: Introducting mass communication. New York, McGraw Hill Book Company, 1986.

108- Gumpert, G, Cathcart, R.: Inter Media, 3rd Ed., New York: Oxford University, Press, 1986.

109- Hamelink, Cees. Les technologies de l'information et le tiers Monde. Revue Tiers Monde, Paris, Juillet, Aout, 1987.

110- Jeu, Bernard: De la vraie nature du Sport. Paris, Edition Vigot, 1985

111- Joannis, Henri: De l`étude de motivation a` la crèation publicitaire et a` la promotion des ventes. Paris. Dunod, 1981.

112- Laulan Anne-Marie: L`Espace social de la communication. Paris, Retz CNRS, 1986.

113- Laurent-Atthlin, Charlotte, Merle, Vicent.: Les Loisir. collection Profil, Paris, Hatier, 1983.

114- Lowery, S. De Fleur, M.: Milestones in mass communication research: Media Effect. 3rd edition. New-York, Longman Publishers, 1995.

115- MC Donough, Michael: Sport an Sport For All: A focus on Education. The International Bulletin of Physical Education and Sport. Volume 62, No (1,2), 1993.

116- Mercier, A., Plassard, F., Scardigli, V.: La societe` digitale: les nouvelles technologies au future quotidian. Paris, Seuil, 1984.

117- Messmeur, R, Porte, G.: Guide de la forme et des Sports. Canada, Librairie Larousse, 1985.

118- Rioux, G., Thill, E.: Compétion Sportive et Psychologie. Paris, Edition Chiron, 1983.

119- Sfez, Lucien: Critique de la commumication. Paris, Seuil, 1988.

120- Singletary, w., stone, G.: Communication theory. And research applications, Lowa, Lowa State University, Press, 1988.

121- Smith, Marry: Contemporary communication research methods. California, Wadsworth Publishing Company, 1988.

122- Sue, Roger.: Le Loisir. Puf Collection: Que Sais-Je? no 1871, Paris, Presses Universitaires, de France, 1980.

123- Ulloth, Dana., et al.: Mass Media: Past, Present and Future. New-York, West Publishing Company, 1983.

124- Vitalis. André: Informatique, Pouvoir et Liberté. 2ème Edition, Paris, Ecommica, 1988.

125- Wolton, Dominique: Vers la Sociètè Médiatique. Paris, Le Monde, 1984.

126- Weiskopf, Donald: Recreation and Leisure. 2[ed] Edition, Boston, Allyn and Bocon, 1987.

127- Wolanska Teresa: Les courants contemporains dans la science (Sport Pour Tous) et leur application pratique au devèlopment du programme. (FIEP) bulletin, Volume 55, No. 2, Juin, 1985.

استطلاع رأي الطلاب حول التفضيل لوسائل الاتصال ودوافع الاستخدام في أوقات الفراغ

أ.د. محمد الحماحمي[1]
د. بهاء الدين عبد الرحمن[2]

مقدمة الدراسة

لقد عرف الإنسان وقت الفراغ في جميع العصور والحضارات المختلفة، إلا أن المجتمع المعاصر يُعد أكثر المجتمعات اهتمامًا باستثماره، كما أن الاستفادة من وقت الفراغ في الوقت المعاصر قد أصبحت إحدى المشكلات الهامة والملحة في حياة الشعوب والمجتمعات بوجه عام، وفي حياة الشباب بوجه خاص، من ثم أصبح التحدي الذي يواجه كل مجتمع معاصر هو كيفية استثمار وقت الفراغ Leisure Time وكيفية مواجهة زيادة الطلب عليه، ونظرًا لأهمية الوقت فقد أُطلق على القرن العشرين مصطلح عصر الفراغ، (١٨: ١٧، ١٨).

ويُشير الطويرقي (١٩٩٧) أنه من المتعذر إن لم يكن مستحيلاً على الإنسان في هذا العصر التعايش بعيدًا عن نطاق زمان ومكان العمل الوسائلي المجسد في متغيّرات الصوت والصورة، ولذا أصبحت الوسائل الاتصالية جزءاً فاعلاً في حياة الإنسان اليومية (١٤: ٢٤١). ولذا أصبح لا يمكن تجاهل دور الاتصال في المجتمعات المعاصرة أو الإقلال من شأنه ، إذ إن الأساليب الحديثة للاتصال قد أوضحت أهمية الحدث الاتصالي ودوره اللامحدود في حياة المجتمع، (١٤: ٣١).

ويرى أحمد بدر (١٩٨٢) أنه في الوقت الحاضر نعاصر ثورة اتصال وإعلام، وتبدو مظاهر هذه الثورة واضحة في مجالات الدراسات الاتصالية الأكاديمية العديدة، وفي اتباع هذه الدراسات للمنهج العلمي في البحث (١: ١٥)، كما يُشير محمود سفر

---

(١) أستاذ بقسم الترويح الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان.
(٢) مدرس بقسم الترويح الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة المنيا.

(١٩٨٢) إلى أن الدراسات الإعلامية المعاصرة دائمة التحـــديث ومتطـــوّرة بتطـــوّر الوسائل الإعلامية، وذلك بعد ارتباط علوم الإعلام والاتصال بالدراسات الإنـــسانية والعلوم الاجتماعية، (٢٣: ٣٨، ٣٩).

ولذا فقد أصبح يطلق على هذا العصر مسمى عصر الإعلام والاتصال الجماهيري أو مسمى عصر ثورة الاتصالات، إذ أصبح المجتمع المعاصر يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية في نقل مادة الاتصال أو الإعلام التي يزداد بثهـــا إلى الجمـــاهير العريـــضة وبنطاق أوسع يفوق ما كان يتم بثه إلى الجماهير عبر العصور السابقة (١٦: ١٧٧).

ويُعرف أحمد بدر (١٩٨٢) الاتصال بالجماهير بأنـــه البـــث لرســـائل واقعيـــة كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفـــة ، أو البـــث لرسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني، وذلك على مجموعات كثيرة من الأفراد من مختلف المستويات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والبيئيـــة (١: ٥٧). وكذلك يرى الطويرقي (١٩٩٧) أن مصطلح الاتصال الجماهيري يُعبر عـــن مفهـــوم الإعلام أو عن إعداد الرسائل الاتصالية ونشرها على نطاق واسع في المجتمـــع وعـــبر وسائط الاتصال القادرة على إلغاء حواجز الزمان وفروق التوقيت وجغرافية المكـــان، والقادرة على التأثير في الحياة الاجتماعية للأفراد (١٤: ٢٨١).

بينما يرى محمد عبد الحميد (١٩٩٣) أن الاتصال الجماهيري هو تلك العمليـــة التي يقوم من خلالها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة بواسطة الوســـائل الآلية والإلكترونية إلى عدد ضخم ومنتشر من المتلقين، وذلك في محاولة للتأثير فـــيهم بطرق متعددة (٢١: ٣٥).

وكذلك يُشير راكان عبد الكريم (١٩٩٦) إلى أن الاتصال الجمـــاهيري Mass Communication يُقصد به ذلك النوع من الاتصال الذي يتم عبر وسائل الإعـــلام (٧: ٧٦).

ويُشير أديب حضور (١٩٩٤) إلى أن المنظومة الإعلامية يُقـــصد بهـــا مجموعـــة

الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية المتوافرة في المجتمع، والتي تكون على قدر من التّنوع الكمي والاستجابة والنوعي ومن التوزيع الجغرافي بحيث يمكن للمجتمع من أداء نشاطه الإعلامي والاستجابة لحاجات واهتمامات وهوايات المواطنين من كافة الفئات، ومن ثم فإن هذه المنظومة تُحقق التغطية الشاملة للموضوعات ولجميع الحاجات الإعلامية لكل من المواطن والمجتمع (٢: ٧٧- ٧٩).

كما يرى كل من ديفلير DeFleur وبول روكيتش Ball- Rokeach (١٩٩٨) أن وسائل الاتصال الجماهيرية تُعد مصدرًا هامًّا للتوقّعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة من المجتمع المعاصر، وذلك لكونها توضح المعايير والنماذج والأدوار التي يجب أن تؤديها أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة (٢٤: ٣١٢).

ويؤكد منير ناصر (١٤٠٨هـ) على أن الدول العربية تحاول الاستفادة من التقنية المادية المستوردة من الغرب مع المحافظة على قيمها الروحية وتراثها التقليدي، مما أدى إلى وجود نوع من التوتر بين قوى التجديد وقوى المحافظة على الوضع القائم في هذه المجتمعات التي مازالت تبحث عن نوع من التوازن يجمع بين مزايا المجتمع الاستهلاكي في الغرب والتمسك بالتقاليد والقيم الموروثة في المجتمع العربي (٣٧:٣).

ويرى كل من ميرل ولوينشتاين Merrill & Lownenstein (١٩٨٩) أن عملية انتشار الوسائل الاتصالية يجب أن يتوافر لها ثلاثة عناصر أساسية لتحقيق الحد الأقصى من الانتشار، وهي: (٤: ٤٤).

- **مرونة التنقل**: وتتمثل في قدرة الوسيلة على الوصول إلى أفراد الجمهور أينما يكونوا.
- **الاسترجاع**: قدرة الرسالة على الوصول إلى أفراد الجمهور الذين يمكنهم استرجاعها متى أرادوا وبالشكل الذي يناسبهم.
- **المعاصرة**: قدرة الوسيلة على توصيل الرسالة إلى الجمهور في ذات الوقت الذي تحدث فيه.

بينما يُشير عبد العزيز شرف (١٩٨٩) إلى أن الرسالة الإعلامية تُعد من أهم عناصر العملية الاتصالية في الإعلام وذلك لأن الاتصال يتضمن تفاعلات متبادلة، أولها يتمثل في الإرسال واستقبال الرسائل Messages، وثانيها: يتركز في تحرير وفهم تلك الرسائل، وثالثها يُعبر عن المشاركة والتناغم مع أفكارها (١٢: ٢٢).

كما يرى بيترسون وآخرون Peterson et al (١٩٦٥) أن كل وسيلة اتصالية تعمد إلى اختيار جمهورها من خلال المحتوى –الرسائل– الذي تقدمه، وكذلك فإن الجمهور يميل إلى اختيارها وفقًا لما تقدمه من محتوى (٣٠: ١٢٥). ويؤكد على ذلك كل من ديفلير DeFleur ودينس Dennis (١٩٨١) إذ يريان أن دراسة خصائص الجمهور في بحوث الاتصال أو الإعلام تهدف إلى تحليل جمهور المتلقين للرسائل الإعلامية وذلك لمعرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة دون الأخرى، ونوع المحتوى المرغوب أو المفضل خلال ساعات البث والإرسال، وهو ما يُعرف بنماذج الاهتمام (٢٧: ٣٩٠).

ولذا فإن دراسة جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين تحتل مكانة هامة على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن العشرين نظرًا لقوة تأثير الإعلام أو وسائل الاتصال الجماهيرية في الجمهور، والرغبة في السيطرة على العلاقة التي تربط بين هذه الوسائل وتحقيق أهداف المجتمع والجمهور. (٢١: ٧).

ويوضح محمد عبد الحميد (١٩٩٧) أنه بالرغم من تطوّر ظهور وسائل الإعلام تاريخيًّا في مراحل لاحقة لبعضها، إلا أن أيًّا منها لم يؤثر على الوسيلة التي سبقتها بالظهور، كما أنه قد أصبح من السائد اليوم تكامل الأدوار بين وسائل الاتصال الجماهيرية نظرًا لما تتميز به كل وسيلة من خصائص تؤثر في اختيارها أو استخدامها. (٢٢: ٤٣، ٤٤).

وعن أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية أو الإعلامية، فقد حدد حامد زهران (١٩٨٣) دورها بوجه عام، ودور برامج الشباب بوجه خاص، في إشباع الحاجة إلى كل من: المعلومات والثقافة والأخبار، المثل العليا والقيادة الواعية، تأمين الحاضر

والمستقبل، تنمية الاستعدادات والقدرات، النمو العقلي والابتكار، الترويح واستثمار أوقات الفراغ، التوجيه والإرشاد (٥: ٦٦).

ويرى كل من كمال درويش ومحمد الحماحمي (١٩٩٧) أن الاتصال الجماهيري يسعى إلى تحقيق الوظائف التالية لتحقيق أهدافه التربوية، وذلك فيما يرتبط بالفرد المستقبل لرسائله أو فيما يرتبط بالمجتمع، وهي: (١٦: ١٧٦، ١٧٧).

- **التوجيه**: ويُقصد به العمل على تكوين اتجاهات إيجابية في الأفراد تتفق وفلسفة المجتمع، وذلك بغرض تحقيق الفلسفة التربوية التي يتبناها هذا المجتمع.
- **التثقيف**: والغرض منه هو تزويد الأفراد والجماعات المختلفة بالمعارف والمعلومات الجديدة لتنمية ثقافاتهم في العديد من مجالات المعرفة والعلم.
- **الترويح**: والمقصود به استثمار أوقات الفراغ لدى الأفراد والجماعات في المجتمع، وبما يحقق لهم الاستمتاع بوقت فراغهم وتنمية شخصيتهم، من خلال ما تقدمه وسائل الاتصال المختلفة من رسائل واقعية أو خيالية.

ونظرًا للأهمية التربوية لوسائل الاتصال الجماهيرية في حياة المجتمعات –بوجه عام– وفي حياة الشباب –بوجه خاص– ولدورها في استثمار أوقات الفراغ، ونظرًا لأهمية دراسة تحليل آراء جمهورها من القراء والمستمعين ومعرفة درجة تفضيلهم لهذه الوسائل وأسباب استخدامها، فقد قام الباحثان بهذه الدراسة العلمية للمساهمة في التعرف على البرامج المفضلة في وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية لدى الدارسين لمقررات التربية البدنية، وكذلك في التعرف على طبيعة الأسباب التي تدفعهم إلى استخدام كل من هذه الوسائل.

أهداف الدراسة

تحدد أهداف هذه الدراسة في:

- التعرف على درجة تفضيل طلاب التربية البدنية للبرامج وللموضوعات المقروءة والمسموعة والمرئية المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية.

- التعرف على درجة تفضيل هؤلاء الطلاب لوسائل الاتصال الجماهيرية.
- التعرف على أسباب استخدام كل من وسائل الاتصال المقروءة، الإذاعة، التليفزيون، الفيديو، القنوات الفضائية لدى جمهورها من الطلاب.
- المقارنة بين استجابات الطلاب على متغيّرات الدراسة وفقًا للتخصص الأكاديمي في الثانوية العامة (أدبي، علمي).
- المقارنة بين استجابات الطلاب في متغيّرات الدراسة وفقًا للهيئة الأكاديمية المسجل بها الطلاب.

الدراسات المرتبطة:

في دراسة قام بها عاطف العبد وفوزية العلي (١٩٩٥) لاستطلاع رأي أبناء الجالية المصرية بسلطنة عمان حول القناة المصرية باستخدام الهاتف Telephone-interview، وذلك على عينة مكونة من (٢٠٠) مصريا من الذكور والإناث المقيمين إقامة دائمة بسلطنة عمان من موظفي الخدمة المدنية والقطاع الخاص والمتعلمين في كل من مرحلة التعليم الإعدادي والثانوي، وربات البيوت، أشارت أهم النتائج إلى ما يلي: (١١: ١٧- ٩٤).

- يشاهد بطريقة منتظمة (٩٥٪) من المبحوثين القناة الفضائية المصرية.
- وجود فروق دالة إحصائيًا بين آراء المبحوثين الذكور والإناث في المشاهدة المنتظمة للقناة الفضائية المصرية، وذلك لصالح الإناث.
- أهم المواد التليفزيونية التي يقبل المبحوثون على مشاهدتها في القناة الفضائية المصرية كانت وفقًا للترتيب التالي: الأفلام العربية (١٠٠٪)، النشرة الإخبارية وموجزها (٩٨,٥٠٪)، برنامج صباح الخير يا مصر (٩٧,٥٠٪)، المسرحيات العربية (٩٦,٥٠٪)، الأغاني وبرامج الأطفال (٩٥,٥٠٪)، المسلسلات العربية (٩٤,٥٠٪)، أقوال الصحف (٩٣,٥٠٪)، برامج المنوّعات (٩٢,٠٪)، المباريات الرياضية (٩٠,٠٪)، البرامج الإخبارية والسياسية (٨٧,٥٠٪)، البرامج

الرياضية (٨٥,٥٠٠٪).

- يقوم (٩٤,٧٠٪) من المبحوثين بتسجيل بعض المواد والبرامج التي تقدمها القناة الفضائية، وذلك عن طريق الفيديو، ومن أهمها الأفلام العربية (٨٣,٢٠٪)، البرامج الدينية (٧٧,٨٠٪)، الأغاني (٧٥,٠٠٪).

- أهم القنوات الفضائية المتخصصة التي يرى المبحوثون وجود احتياج إليها، هي قناة للبرامج التعليمية (٩٧,٥٠٪)، قناة للأغاني (٩٠٪)، قناة للأفلام (٨٤,٥٠٪)، قناة إخبارية (٦٥,٥٠٪)، قناة للرياضة (٦٢,٥٠٪)، قناة للأطفال (٥٧,٥٠٪).

وفي دراسة أجراها كل من عاطف العبد وفوزية العلي (١٩٩٤) عن عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية لدى طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية بلغ عددهم (٩٥) مبحوثًا، وباستخدام استمارة لاستطلاع الرأي حول هذا الموضوع، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي: (١١: ٩٥- ١٨٢).

- أهم المواد التليفزيونية التي يشاهدها المبحوثون في القنوات الفضائية كانت وفقًا للترتيب التالي: الأفلام العربية (٩٩,٥٠٪)، المسلسلات العربية (٩٨,٤٠٪)، المباريات والبرامج الرياضة (٩٧,٤٠٪)، المواد الإخبارية (٩٦,٨٠٪)، الأغاني (٩٥,٨٠٪)، البرامج الدينية (٩٤,٢٠٪)، الإعلانات (٩٢,١٠٪) برامج المنوّعات (٩٠,٥٠٪)، برامج الأطفال والرسوم المتحركة (٨٥,٣٠٪).

- إقرار (٧٨,٩٠٪) من المبحوثين أنه توجد العديد من الفوائد الناتجة عن متابعة القنوات الفضائية، ومن أهمها: قضاء وقت الفراغ (١٠٠٪)، متابعة الأخبار والأحداث العالمية الهامة في توقيت حدوثها ومن مصادر متعددة (١٠٠٪) الانفتاح على العالم (٩٠,٠٠٪)، الاطلاع على حضارة وثقافة بعض الدول العربية وتكوين رأي عام عربي (٨٢,٠٠٪)، الاختيار بين بدائل متعددة في مجالات الأفلام والمسلسلات وبرامج المنوّعات (٨٠,٠٠٪).

- إقرار (٦٠,٥٠٪) من المبحوثين أنه توجد أضرار تقع على مشاهدي القنوات الفضائية نتيجة لبث بعضها لمواد لا أخلاقية، وذلك كما تبثه قناة (M. T. V) وقناة (Star Plus) والقناة الفرنسية.

وفي دراسة قام به عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٤) عن أثر البرامج التليفزيونية على النشء والشباب من المشاهدين بالمجتمع القطري، منهم (٣٠٢) من الذكور و(٢٩٨) من الإناث، وباستخدام استمارة لاستطلاع رأي الشباب أعدت لهذا الغرض، أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: (١٣: ١٤٠- ١٧٣).

- (٩٨,٢٠٪) من الشباب عينة الدراسة يشاهدون التليفزيون، ويرجعون أسباب ذلك إلى التسلية والترفيه (٤٢,١٠٪)، قضاء وقت الفراغ (٣٧,٠٠٪)، عرض التليفزيون لبرامج يحبها المشاهد (٣٣,٦٠٪)، القضاء على العزلة (٦,٦٠٪)، بينما أشار (٧,٦٠٪) من مجموع عينة الشباب بأن مشاهدتهم للتليفزيون ترجع إلى أسباب أخرى:
- (٧٢,٣٠٪) من الشباب يشاهدون التليفزيون يوميًّا لمدة (٢-٥) ساعات، (٢١,٦٠٪) يشاهدونه لمدة من (٦-٨) ساعات، (٥,٣٠٪) يشاهدونه (٩) ساعات فأكثر، بينما (٠,٠٨٪) لم يحددوا متوسط عدد ساعات المشاهدة.
- يُفضل الذكور نوعية البرامج وفقًا للترتيب التالي: البرامج الترفيهية كالمسلسلات والأفلام العربية والأفلام الأجنبية، البرامج الثقافية، البرامج الدينية البرامج الإعلامية، البرامج الرياضية، البرامج التعليمية.
- يُفضل الإناث نوعية البرامج التالية وفقًا للترتيب التالي: البرامج الترفيهية، البرامج الدينية، البرامج الثقافية، البرامج الإسلامية، البرامج الرياضية، البرامج التعليمية.
- (٧١,٨٠٪) من الشباب يرون أنهم استفادوا من مشاهدتهم للتليفزيون: المعرفة والمعلومات العامة، (٥٧,٧٠٪) تعلم أمور الدين، (٤٢,٦٠٪)

الترفيه والتسلية، (٣٧,٩٠٪) التعرف على شخصيات، (٣٢,٤٠٪) تعلم لغة أجنبية، (٣٢,٣٠٪) قضاء وقت الفراغ، (٢١,١٠٪) تنمية بعض الهوايات، (١٥,٩٠٪) تحسين اللغة العربية، (٣,٩٠٪) من الشباب لم يستفيدوا شيئًا.

كما قامت سهير المهندس (١٩٩١) بدراسة علمية عن الفقرات والبرامج المفضلة في بعض وسائل الاتصال الجماهيرية في أوقات الفراغ والترويح، وذلك على عينة قوامها (٦٢٣) مبحوثًا منهم (٣٤٠) طالبًا وعدد (٢٨٣) طالبة من الدارسين بكليتي التربية الرياضية للبنين والبنات بالقاهرة –جامعة حلوان– تم اختيارهم بطريقة عشوائية من كل من السنوات الدراسية الأربع، وباستخدام استمارة لاستطلاع رأي المبحوثين في تفضيلهم لأهم الفقرات والبرامج المقدمة في بعض وسائل الاتصال خلال أوقات الفراغ والترويح، واشتملت هذه الاستمارة على أربعة محاور هي: الفقرات والبرامج المفضلةفي الإذاعة،الأغاني المفضلة في الإذاعة، الفقرات والبرامج المفضلة في التليفزيون، أنواع القراءات المفضلة. وقد أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: (٩).

- أكثر الفقرات والبرامج الإذاعية تفضيلاً لدى عينة الدراسة من الطلبة والطالبات كانت البرامج الفكاهية، المسلسلات الاجتماعية، المنوّعات الغنائية، الموسيقى.
- أكثر الأغاني المفضل استماعها لدى عينة الدراسة كانت الأغاني المصرية، الأغاني القديمة، الأغاني العاطفية، الأغاني الجديدة.
- أكثر الفقرات والبرامج التليفزيونية تفضيلاً لدى عينة الدراسة كانت الأفلام الأمريكية، البرامج الرياضية، المباريات الرياضية، المنوّعات الغنائية.
- أكثر الموضوعات المفضل قراءتها لدى عينة الدراسة كانت الأمثال الشعبية، الأساطير، القصص الدينية، الموضوعات الفنية.
- وجود فروق دالة إحصائيًّا بين الطلبة والطالبات عينة الدراسة في كل من الفقرات والبرامج المفضلة في الإذاعة، نوعية الأغاني المفضلة في الإذاعة، الفقرات والبرامج

المفضلة في التليفزيون، الموضوعات المفضل قراءتها.

وفي دراسة أجرتها سلوى إمام (١٩٨٧) عن برامج الشباب في التليفزيون المصري باستخدام تحليل المضمون في إطار المنهج الوصفي –الدراسات المسحية– لتحليل المادة الإعلامية لهذه البرامج عبر القناة الأولى والقناة الثانية بالتليفزيون المصري خلال شهر إبريل ١٩٨٥، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي: (٨).

- جاءت الموضوعات التعليمية والموضوعات التي تتناول مشكلات الشباب في المرتبة الأولى بين الموضوعات التي يهتم التليفزيون بتقديمها، وذلك بنسبة (٢٢,٣٠٪) لكل منها.
- تُعد الموضوعات الرياضية أكثر الموضوعات التي يتم من خلالها غرس مجموعة متنوّعة من القيم.
- تركز برامج الشباب التي بثها التليفزيون المصري –في تلك الفترة– على تقديم المعلومات بنسبة تصل إلى (٥٨,٢٠٪) وغرس القيم وتدعيمها في نفوس الشباب بنسبة تبلغ (٢٢,٩٠٪).
- تُعد الموضوعات التعليمية والتكنولوجية في برامج الشباب من أكثر الموضوعات التي تحرص على تزويد مشاهديها بالمعلومات، وذلك بنسبة (٢٦,٨٠٪).

وفي دراسة قامت بها شاهيناز طلعت (١٩٨٦) عن تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات، وذلك على عينة مكونة من (٣٦٦) مصريًّا ومن (٢١٠) أمريكيًّا من طلاب الإعلام بجامعتي القاهرة وسان فرنسيسكو، أشارت الدراسة إلى أهم النتائج التالية (١٠: ٨٦– ١٠٩):

- يتعرض (٥٢٪) من الطلاب المصريين و (٦٠٪) من الأمريكيين لمدة ساعة فأقل لقراءة الصحف والمجلات، (٤٨٪) من المصريين و (٣٤٪) من الأمريكيين يتعرضون للاستماع للراديو، (٣٨٪) من المصريين و(٢٩٪) من الأمريكيين يتعرضون لمشاهدة التليفزيون، وذلك يوميًّا.

- يتعرض (٤٥٪) من المصريين و(٣٩٪) من الأمريكيين لمدة أكثر من ساعة إلى أقل من (٤) ساعات لقراءة الصحف والمجلات، (٤٠٪) من المصريين و(٥٠٪) من الأمريكيين للاستماع للراديو، و(٥٥٪) من المصريين و(٦٦٪) من الأمريكيين لمشاهدة التليفزيون، وذلك يوميًّا.
- يتعرض (٣٪) من المصريين و (١٪) من الأمريكيين للاستماع لمدة (٤) ساعات إلى أقل من (٧) ساعات يوميًّا لقراءة الصحف والمجلات، (٩٪) من المصريين و(١٠٪) من الأمريكيين للاستماع للراديو، (٦٪) من المصريين و(٤٪) من الأمريكيين لمشاهدة التليفزيون.
- أهم المحتويات أو المضمون الذي يتعرض له المبحثون المصريون والأمريكيون هي (٧٪، ١٢٪) على التوالي للبرامج والمواد العلمية في الصحف والمجلات، (١٣٪، ٤٪) في الراديو، (١٠٪، ١٥٪) في التليفزيون.
- يتعرض (٦٨٪، ٣٠٪) من المصريين والأمريكيين على التوالي للأفلام والتمثيليات والغناء في الراديو، و(٦٪، ١٤٪) في التليفزيون.
- يُفضل (٢٣٪، ٨٢٪) من المصريين والأمريكيين على التوالي للأفلام الكوميدية، (٣٤٪، ٦٪) للأفلام التي تعتمد على المغامرات، (١١٪، ١٢٪) للأفلام الدرامية.

وفي دراسة قامت بها ماجي الحلواني (١٩٨٢) للتعرف على أفضل المحطات والبرامج الإذاعية، طبقت على عينة مكونة من (٣٥٠) طالبًا اختيروا عشوائيًّا من بين طلاب كل من جامعة القاهرة والمنيا والزقازيق، وذلك باستخدام استمارة لاستطلاع رأي الشباب من طلاب الجامعات المصرية حول هذا الموضوع، أشارت النتائج إلى أهم ما يلي: (١٧).

- يُفضل طلاب جامعة القاهرة الاستماع إلى النشرات الإخبارية، يليها البرامج الإخبارية من الإذاعات العربية، كما يُفضلون الاستماع إلى النشرات الإخبارية والبرامج الإخبارية والبرامج الغنائية من الإذاعات الأجنبية.

- يُفضل طلاب جامعة المنيا الاستماع إلى البرامج الدينية من الإذاعات العربية، بينما يفضلون الاستماع إلى النشرات الإخبارية والبرامج الغنائية والبرامج الموسيقية من الإذاعات الأجنبية.
- يُفضل طلاب جامعة الزقازيق الاستماع إلى نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية من الإذاعات العربية، بينما يفضلون الاستماع إلى البرامج الغنائية والنشرات الإخبارية والبرامج الثقافية من الإذاعات الأجنبية.

إجراءات الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي لمناسبته لموضوع الدراسة وكذلك المنهج الإحصائي الذي يتفق مع معالجة بيانات دراستهما.

أداة جمع البيانات

استخدم الباحثان استمارة (استطلاع الرأي حول التفضيل لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية) التي قام بتصميمها محمد الحماحمي بعد اختبار صدقها وثباتها، وهي مكونة من (٧) أبعاد وفقًا لما هو مشار إليه في الجدول (١)، وذلك بخلاف بعض البيانات الأولية المرتبطة بالدراسة.

جدول (١): الأبعاد المكوّنة لاستمارة استطلاع الرأي حول التفضيل لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية

رقم البُعد	مسمى البُعد	عدد المفردات
الأول	البرامج والموضوعات المفضلة في وسائل الاتصال الجماهيرية	١٨
الثاني	وسائل الاتصال المفضلة لدى المبحوثين	٦
الثالث	أسباب استخدام وسائل الاتصال المقروءة	١٦
الرابع	أسباب استخدام الإذاعة	١٥
الخامس	أسباب استخدام التليفزيون	١٥
السادس	أسباب استخدام الفيديو	١٩
السابع	أسباب استخدام القنوات الفضائية	١٩
	مجموع المفردات	١٠٨

صدق استمارة استطلاع الرأي

اعتمد الباحثان في اختبار صدق أداة جمع البيانات التي تم استخدامها في الدراسة على صدق المحتوى أو المضمون Content Validity، من خلال عرض هذه الأداة وفقًا لمكوناتها على (٧) من الخبراء(*) في مجال الإعلام وأوقات الفراغ لإبداء آرائهم في أبعادها وفي مناسبة المفردات للبُعد المنتمية إليه وارتباطها بالموضوع الذي يتم بحثه، وكذلك في سلامة أسلوب صياغتها.

كما استخدم الباحثان طريقة الاتساق الداخلي Internal Consistency Method لإيجاد معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient بين كل مفردة والبُعد المنتمية إليه، والجدول (٢) يوضح ذلك.

(*) أ.د. كمال درويش، أ.د. أمين الخولي، أ.د. عايدة عبد العزيز، أ.د. سهير المهندس، أ.م.د. عبد القادر الباطين، د. حبيب الربعان، د. أحمد الفاضل.

جدول (٢): ارتباط كل مفردة في استمارة استطلاع الرأي
بالبُعد المنتمية إليه (ن= ١١٩)

رقم المفردة	قيمة الارتباط لمفردات كل بعد							
	البُعد الأول	البُعد الثاني	البُعد الثالث	البُعد الرابع	البُعد الخامس	البُعد السادس	البُعد السابع	
١	٠,٤٠١	٠,٣٠٩	٠,٣٠٧	٠,٣٩٩	٠,٢٧٥	٠,٤٥٧	٠,٤٥٠	الارتباط دال عند مستوى (٠,٠٥) عندما تكون قيمة (٠,٢٣٢)
٢	٠,٣٣٧	٠,٤٧١	٠,٤٨٠	٠,٥٤٠	٠,٥٧٠	٠,٤٦١	٠,٥٨٦	
٣	٠,٤٠٨	٠,٦٨٠	٠,٥٠٤	٠,٥٤٦	٠,٥٣٩	٠,٥٣٤	٠,٥٨٣	
٤	٠,٤٧٣	٠,٦٨١	٠,٤٧٦	٠,٤٤١	٠,٤٩٨	٠,٤٨١	٠,٣٩٨	
٥	٠,٤١٤	٠,٦١٢	٠,٤٤٩	٠,٥٠٣	٠,٤٩٩	٠,٦٢١	٠,٦٣٧	
٦	٠,٤٨٥	٠,٧٨١	٠,٤١٠	٠,٥١٥	٠,٦١٠	٠,٣٤٦	٠,٥٨٩	
٧	٠,٤٤٠	–	٠,٣٠٤	٠,٤٧٦	٠,٥٦٧	٠,٥٥٢	٠,٥٤٧	
٨	٠,٤٧٢	–	٠,٤٨٢	٠,٤٨٩	٠,٤٦٦	٠,٥٣٧	٠,٥٩٧	
٩	٠,٤٢٤	–	٠,٥٣٦	٠,٤١٩	٠,٤٠٩	٠,٥٥٦	٠,٤٦٩	
١٠	٠,٣٩٥	–	٠,٥٢٥	٠,٤٧٥	٠,٥٨٢	٠,٤٠٩	٠,٥٨١	
١١	٠,٤٩٤	–	٠,٥٨٠	٠,٣٩٠	٠,٣٧٨	٠,٤٢٨	٠,٢٨١	
١٢	٠,٣٢١	–	٠,٣٧٠	٠,٢٦٠	٠,٥٨٦	٠,٥٢٧	٠,٥٣٥	
١٣	٠,٥٣٢	–	٠,٥٠٦	٠,٢٦٢	٠,٤١٥	٠,٥٤١	٠,٥٧٥	
١٤	٠,٤٥٧	–	٠,٤٢٤	٠,٢٧٦	٠,٥٠١	٠,٥٣٣	٠,٥٨١	
١٥	٠,٣٣١	–	٠,٥٢٥	٠,٤٧٣	٠,٥١٠	٠,٤٨٤	٠,٦٢٢	
١٦	٠,٣٨٤	–	٠,٤٥٤	–	–	٠,٤٤٧	٠,٥٧٨	
١٧	٠,٤٤١	–	–	–	–	٠,٥٣٠	٠,٤٢٧	
١٨	٠,٥١٤	–	–	–	–	٠,٥٥٠	٠,٣٦٥	
١٩	–	–	–	–	–	٠,٤١٦	٠,٥٦٩	

ثبات استمارة استطلاع الرأي

اعتمد الباحثان في اختبار ثبات أداة جمع البيانات التي تم استخدامها في الدراسة

على استخراج معامل ألفا Alpha Coefficient وفقًا للمعادلة الإحصائية لكل من كودر Kuder وريتشاردسون Richardson وفقًا لتعديل كرونباخ Cronbach، والجدول (٣) يوضح قيمة معامل (ألفا) للثبات لكل بُعد من أبعاد استمارة الاستطلاع المستخدمة في الدراسة.

جدول (٣): قيمة معامل ثبات (ألفا) لأبعاد استمارة استطلاع الرأي (ن= ١١٩)

رقم البُعد	مسمى البُعد	قيمة (ألفا) معامل الثبات
الأول	البرامج والموضوعات المفضلة في وسائل الاتصال الجماهيرية	٠,٧٠٩
الثاني	وسائل الاتصال المفضلة لدى المبحوثين	٠,٦٤٣
الثالث	أسباب استخدام وسائل الاتصال المقروءة	٠,٧٢٦
الرابع	أسباب استخدام الإذاعة	٠,٦٩٩
الخامس	أسباب استخدام التليفزيون	٠,٧٨٣
السادس	أسباب استخدام الفيديو	٠,٨٠٠
السابع	أسباب استخدام القنوات الفضائية	٠,٨٥٦

عينة الدراسة

طُبقت الدراسة على عينة مكوّنة من (٣٥٨) طالبًا من الدارسين بقسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود بالرياض وبكلية التربية البدنية والرياضة بالرياض، خلال العام الجامعي (١٤١٩ – ١٤٢٠ هـ) تم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية، وقد تم تصنيف أفراد العينة وفقًا للمتغيّرات التالية:

- لإعداد الأكاديمي: ويمثله (٢٠٥) طالبًا بقسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود، وكذلك (١٥٣) طالبًا من كلية التربية البدنية والرياضة بالرياض.

- التخصص الأكاديمي في الثانوية العامة: ويمثله (٢٦٧) طالبًا من المسار الأدبي وعدد (٩١) طالبًا من المسار العلمي.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

فيما يلي عرضًا ومناقشة لنتائج الدراسة وفقًا للأهداف والفروض المحـددة لهـذه الدراسة.

جدول (٤): الآراء نحو تفضيل المبحوثين للبرامج والموضوعات المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية

رقم المفردة	البرامج والموضوعات المفضلة	س̄	٪	الترتيب
١	الرياضية	٢,٧٦	٩٢,٠٠	(١)
٢	التعليمية	١,٩٠	٦٣,٣٣	(١٠)
٣	السياحية	٢,١١	٧٠,٣٣	(٤)
٤	الصحية	٢,٠٥	٦٨,٣٣	(٧)
٥	الاجتماعية	٢,١١	٧٠,٣٣	(٤)م
٦	الثقافية	١,٩١	٦٣,٦٦	(٩)
٧	التاريخية	١,٥٢	٥٠,٦٦	(١٤)
٨	السياسية	١,٣٥	٤٥,٠٠	(١٧)
٩	الاقتصادية	١,١٦	٣٨,٦٦	(١٨)
١٠	الفكاهية (الكوميدية)	٢,٤٥	٨١,٦٦	(٢)
١١	الفنون	٢,٠٠	٦٦,٦٦	(٨)
١٢	اللقاءات والحوار	١,٦٠	٥٣,٣٣	(١٣)
١٣	القضايا المحلية	١,٧٦	٥٨,٦٦	(١١)
١٤	القضايا العالمية	١,٥١	٥٠,٣٣	(١٥)

تابع جدول (٤): الآراء نحو تفضيل المبحوثين للبرامج والموضوعات المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية

رقم المفردة	البرامج والموضوعات المفضلة	س	٪	الترتيب
١٥	المنوّعات	٢,٢٠	٧٣,٣٣	(٣)
١٦	الحفلات	٢,١٠	٧٠,٠٠	(٦)
١٧	الخيال العلمي	١,٤٠	٤٦,٦٦	(١٦)
١٨	التراث الشعبي	١,٧٤	٥٨,٠٠	(١٢)

يتضح من جدول (٤) أن أكثر البرامج أو الموضوعات المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية تفضيلاً لدى طلاب قسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود وكلية التربية البدنية والرياضة بالرياض، هي وفقًا للرتيب التالي: الرياضية، الفكاهية (الكوميدية)، المنوّعات الغنائية، السياحية، الاجتماعية (الترتيب الرابع مكرر)، الحفلات الغنائية، البرامج الصحية، الفنون. وقد حصلت تلك البرامج أو الموضوعات الثمانية الأكثر تفضيلاً على درجات تزيد نسبتها المئوية عن (٦٥٪) من الدرجة العظمى(*) لاستجابات المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى:

- نوعية دراسة المبحوثين التي تجعلهم أكثر تفضيلاً للبرامج والموضوعات الرياضية والسياحية والصحية لارتباط ذلك بموضوعات دراستهم العلمية، وتؤكد دراسة محمد الحماحمي وعبد الرحمن ظفر (١٩٨٥) على أن للتخصص العلمي دور في إقبال طلاب جامعة أم القرى بمكة المكرمة على أوجه النشاط التي تتمشى مع ذلك التخصص، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين الطلاب من ذوي التخصصات العلمية المختلفة في استجابتهم نحو ممارسة كل من النشاط

(*) الدرجة العظمى هي حاصل ضرب قيمة أعلى استجابة في ميزان التقدير لدرجة التفضيل والتي تمنح الدرجات وفقًا للترتيب التالي (٣، ٢، ١، صفر) × عدد أفراد العينة، أي ٣ × ٣٥٨ = ١٠٧٤ وذلك لكل مفردة في الأبعاد السبعة لاستمارة استطلاع الرأي.

الرياضي والخلوي والسياحة لصالح طلاب تخصص التربية البدنية (١٩).

- ميل الإنسان إلى المرح والبُعد عن روتين الحياة والوقاية من ضغوط الحياة العصرية، والتخلص من التوتر النفسي والعصبي الذي ينتج عن مواجهة أعباء تلك الحياة، مما يدفعه إلى الاهتمام بالبرامج الكوميدية وبالفقرات التي تتمشى مع ميوله، وتجلب له السعادة وتحقق له الاسترخاء النفسي والعصبي.
- المتغيّر الرئيسي في اختيار البرامج بالنسبة لغالبية الجمهور هو مدى قيمتها في الترويح والمتعة.

جدول (٥): الآراء نحو تفضيل المبحوثين لوسائل الاتصال الجماهيرية

رقم المفردة	وسائل الاتصال	$\bar{س}$	٪	الترتيب
١	الوسائل المقروءة (القراءة)	٢,٠٥	٦٨,٣٣	(٣)
٢	الإذاعة	١,٨٩	٦٣,٠٠	(٥)
٣	التليفزيون	٢,٥٢	٨٤,٠٠	(١)
٤	الفيديو	١,٩٥	٦٥,٠٠	(٤)
٥	القنوات الفضائية المشفرة	١,٦٨	٥٦,٠٠	(٦)
٦	القنوات الفضائية غير المشفرة	٢,١٠	٧٠,٠٠	(٢)

يتضح من الجدول (٥) أن وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة هي وفقًا للترتيب التالي: التليفزيون، القنوات الفضائية غير المشفرة، الوسائل المقروءة، الفيديو، الإذاعة، القنوات الفضائية المشفرة، وقد حصل تفضيل تلك الوسائل الاتصالية على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٨٤٪ - ٥٦٪) من الدرجة العظمى لاستجابات المبحوثين، ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- سيطرة كل من التليفزيون والقنوات الفضائية على مجال الاتصال الجماهيري لما يقدمانه من صوّر متحركة وملونة وناطقة للجمهور وإسهاماتهما في سرعة انتشار المعلومات المرئية وتنّوع البرامج المقدمة منهما.

- اتفاق التليفزيون في العديد من مزاياه مع القنوات الفضائية ، إلا أنه يتميّز عنها بأنه أقل تكلفة مادية منها ويمكن التحكم في بث برامجه عبر الأجهزة الإعلامية للدولة.

- تقلص حجم الوقت الذي يُخصص للقراءة نتيجة لزيادة عدد ساعات مشاهدة الأفراد للبرامج التليفزيونية، وقد أشارت دراسة Lehr (١٩٨١) إلى ذلك، وأوضحت أن مشاهدة البرامج التليفزيونية تؤدي إلى الإقلال من وقت ممارسة أوجه النشاط الأخرى (٢٩).

- دفع رسوم مادية لاستقبال برامج القنوات الفضائية المشفرة وكذلك الأضرار التي تقع على المشاهدين لتلك البرامج نتيجة لعدم مراعاتها للقيم التربوية والتراث الثقافي للمجتمع، بما قد جاء بتلك القنوات في الترتيب الأخير في سلم التفضيل بين وسائل الاتصال الجماهيرية. وقد أوضح ذلك دراسة عاطف العبد وفوزية العلي (١٩٩٥)، إذ أشارت نتائجها إلى أن (٦٠,٥٠٪) من المبحوثين الذي أجري عليهم الدراسة أشاروا إلى وجود أضرار تقع على مشاهدي هذه القنوات الفضائية نتيجة لبث بعضها لبرامج وفقرات غير تربوية أو لا أخلاقية، وذلك كما تبثه القنوات الأجنبية (M T V) وقناة (Star Plus) (١١).

كما يُشير منير ناصر (١٤٠٨هـ) إلى أن الدول العربية تحاول الاستفادة من التقنية المادية المستوردة من الغرب مع المحافظة على قيمها الروحية وتراثها التقليدي، مما أدى إلى وجود نوع من التوتر بين قوى التجديد والقوى المحافظة على الوضع القائم في هذه المجتمعات التي ما زالت تبحث عن نوع من التوازن يجمع بين فوائد المجتمع الاستهلاكي الغربي والتمسك بالتقاليد والعادات والقيم المتوارثة (٣ : ٣٧).

- وقد يرجع حصول تفضيل المبحوثين لوسائل الاتصال الجماهيرية على درجات لاستجاباتهم تتراوح نسبتها المئوية بين (٨٤٪ - ٥٦٪) من الدرجة العظمى المقررة لذلك، إلى تكامل الأدوار بين كل من تلك الوسائل نظرًا لما تتميز به كل وسيلة من خصائص تؤثر في استخدامها.

- ارتباط ازدياد استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية إيجابيًّا بانتشار التعليم وتحسن الوضع الاقتصادي، كما أن الرسائل المقدمة من تلك الوسائل الاتصالية تتسم بالعمومية والعلنية، والوصول في وقت واحد إلى جميع المشاهدين الذين يرغبون في استقبالها، إذ يُشير إلى ذلك بيتنر Bettner (١٩٨٠) (٢٦: ١٠، ١١).

جدول (٦): أسباب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في رأي الطلاب عينة الدراسة

رقم المفردة	أسباب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية								
	المقروءة			الإذاعة (الراديو)			التليفزيون		
	س	٪	الترتيب	س	٪	الترتيب	س	٪	الترتيب
١	١,١٨	٣٩,٣٣	(٩)	١,١٨	٣٩,٣٣	(٩)	١,٧٤	٥٨,٠٠	(٢)
٢	١,٠٥	٣٥,٠٠	(١١)	١,١٥	٣٨,٣٣	(١١)	١,٤٢	٤٧,٣٣	(٥)
٣	١,٣٥	٤٥,٠٠	(٣)	١,٣٧	٤٥,٦٦	(٥)	١,٧٨	٥٩,٣٣	(١)
٤	١,٣٢	٤٤,٠٠	(٤)	١,١٥	٣٨,٣٣	(١١)م	١,٤٧	٤٩,٠٠	(٤)
٥	١,٤٥	٤٨,٣٣	(١)	١,٤٢	٤٧,٣٣	(٤)	١,٢٧	٤٢,٣٣	(٩)
٦	١,١٤	٣٨,٠٠	(١٠)	١,٠٩	٣٦,٣٣	(١٣)	١,٣١	٤٣,٦٦	(٧)
٧	٠,٨١	٢٧,٠٠	(١٥)	١,٥١	٥٠,٣٣	(٢)	١,٣٤	٤٤,٦٦	(٦)
٨	١,٣٠	٤٣,٣٣	(٧)	١,٤٧	٤٩,٠٠	(٣)	١,٢٢	٤٠,٦٦	(١٢)
٩	١,٣٢	٤٤,٠٠	(٤)م	١,١٨	٣٩,٣٣	(٩)م	١,٢٢	٤٠,٦٦	(١٢)م
١٠	١,١٩	٣٩,٦٦	(٨)	٠,٣٦	١٢,٠٠	(١٥)	١,٢٥	٤١,٦٦	(١١)
١١	١,٠٢	٣٤,٠٠	(١٣)	١,٣٥	٤٥,٠٠	(٦)	١,١٩	٣٩,٦٦	(١٤)
١٢	٠,٥٧	١٩,٠٠	(١٦)	٠,٧٨	٢٦,٠٠	(١٤)	١,٢٩	٤٣,٠٠	(٨)
١٣	١,٣٧	٤٥,٦٦	(٢)	١,٦٠	٥٣,٣٣	(١)	١,٤٩	٤٩,٦٦	(٣)
١٤	١,٠٥	٣٥,٠٠	(١١)م	١,٢٩	٤٣,٠٠	(٨)	١,٢٦	٤٢,٠٠	(١٠)
١٥	١,٣٢	٤٤,٠٠	(٤)م	١,٣٠	٤٣,٣٣	(٧)	٠,٧٢	٢٤,٠٠	(١٥)
١٦	١,٠١	٣٣,٦٦	(١٤)	–	–	–	–	–	–

تابع جدول (٦): أسباب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في رأي الطلاب عينة الدراسة

رقم المفردة	أسباب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية					
	الفيديو			القنوات الفضائية		
	س̄	٪	الترتيب	س̄	٪	الترتيب
١	١,٧٤	٥٨,٠٠	(١)	١,٦١	٥٣,٦٦	(٤)
٢	١,٠٥	٣٥,٠٠	(١٦)	١,٤٠	٤٦,٦٦	(٩)
٣	١,٦٣	٥٤,٣٣	(٢)	١,٦٢	٥٤,٠٠	(٣)
٤	١,٦٠	٥٣,٣٣	(٣)	١,٧٢	٥٧,٣٣	(١)
٥	١,٥٧	٥٢,٣٣	(٤)	١,٤١	٤٧,٠٠	(٦)
٦	٠,٦٦	٢٢,٠٠	(١٩)	١,٣٠	٤٣,٣٣	(١١)
٧	١,١٤	٣٨,٠٠	(١٣)	٠,٩٧	٣٢,٣٣	(١٧)
٨	١,١٩	٣٩,٦٦	(١٢)	١,٣٣	٤٤,٣٣	(١٠)
٩	١,٤٦	٤٨,٦٦	(٦)	١,٦٥	٥٥,٠٠	(٢)
١٠	١,٤٧	٤٩,٠٠	(٥)	١,٥٠	٥٠,٠٠	(٥)
١١	١,٤٣	٤٧,٦٦	(٧)	١,٢٨	٤٢,٦٦	(١٢)
١٢	١,٢٠	٤٠,٠٠	(١١)	٠,٨٤	٢٨,٠٠	(١٩)
١٣	١,٣٦	٤٥,٣٣	(٩)	٠,٨٧	٢٩,٠٠	(١٨)
١٤	٠,٧٥	٢٥,٠٠	(١٧)	١,١٩	٣٩,٦٦	(١٥)
١٥	١,٣٥	٤٥,٠٠	(١٠)	١,٢٨	٤٢,٦٦	(١٢)م
١٦	١,٠٦	٣٥,٣٣	(١٥)	١,٤١	٤٧,٠٠	(٦)م
١٧	١,٠٩	٣٦,٣٣	(١٤)	١,٤١	٤٧,٠٠	(٦)م
١٨	١,٤٠	٤٦,٦٦	(٨)	١,٢٦	٤٢,٠٠	(١٤)
١٩	٠,٦٩	٢٣,٠٠	(١٨)	١,١٥	٣٨,٣٣	(١٦)

تُشير نتائج الجدول (٦) إلى أهم الأسباب التي تؤدي إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وفيما يلي عرضًا لأهم النتائج المرتبطة بكل من تلك الوسائل الاتصالية، والتي حصلت على (٤٥٪) فأكثر من الدرجات العظمى لاستجابات المبحوثين على هذه الأسباب.

أ- وسائل الاتصال المقروءة

- أوضح المبحوثون أن أهم أسباب استخدامهم لوسائل الاتصال المقروءة هي وفقًا للترتيب التالي: الاطلاع على كل ما هو جديد أو مستحدث في المجالات المختلفة، قراءة الموضوعات التي تتناسب مع المستوى التعليمي أو الثقافي، تنمية القدرة على التعبير اللفظي أو اللغوي، وقد حصلت تلك الأسباب الثلاثة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٤٨,٣٣٪ - ٤٥,٠٠٪) من الدرجات العظمى لاستجابات المبحوثين، ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- رغبة المبحوثين في تنمية الجانب المعرفي لديهم وتطوير مستواهم الثقافي، وإشباع الدافع لديهم نحو الاطلاع على كل ما هو مستحدث في المجالات المختلفة، وتنمية الحصيلة اللغوية لديهم، والقدرة على التعبير اللفظي، وذلك من خلال الاطلاع على الأدبيات والعلوم في المجالات المختلفة.
- مناسبة القراءة للمستويات المعرفية والميول المختلفة للأفراد نظرًا لتنوع مصادرها مما يؤدي إلى إشباع الميل للقراءة وفقًا للاختيارات القرائية لهؤلاء الأفراد والتي تتمشى مع مستواهم التعليمي أو الثقافي واهتماماتهم الأدبية والعلمية.

ب- الإذاعة (الراديو)

أقر المبحوثون أن أهم أسباب استخدامهم لوسائل الاتصال المسموعة (الراديو) هي وفقًا للترتيب التالي: تخصيص الإذاعة قناة للقرآن الكريم والموضوعات الدينية، الاستماع إلى برامج إذاعات الـ (F M)، مناسبة لمن ليس لديه الوقت لمشاهدة برامج وسائل الاتصال المرئية، تنوع البرامج المقدمة، إمكانية الاستماع إلى تلك الوسيلة

الاتصالية في أي وقت مرغوب فيه ذلك، الاستماع إلى الأغاني المفضلة، وقد حصلت تلك الأسباب الستة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٥٣,٣٣٪ – ٤٥,٠٠٪) من الدرجات العظمى لاستجابات هؤلاء المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- اعتناق المجتمع السعودي للدين الإسلامي الذي يجمع بين خيري الدنيا والآخرة ويرعى شئون المسلمين بالطريقة التي تتواءم مع ما حدده لهم وكلفهم به من أعمال وفرائض وواجبات وفقًا لما هو منصوص عليه في القرآن الكريم والأحاديث والسير النبوية، ويؤكد محمد عبد الرحمن على أن نوع الجمهور وطبيعته يُعد من أهم العوامل التي تحدد طبيعة وحجم تأثير الرسالة الإعلامية،و إنه كلما كانت تلك الرسالة قريبة من معتقدات الجمهور كان قبولها لديه أدعى وتأثيرها أقوى (٢٠: ٥٩، ٦٢).
- تتيح الإذاعة الفرص للأفراد الذين ليس لديهم الوقت للقراءة أو المشاهدة للترويح عن أنفسهم من خلال استماعهم إلى الموسيقى والأغاني والبرامج والفقرات الإذاعية التي تتميّز بقصر مدتّها وتنوّعها.
- مصاحبة الراديو للفرد وإمكانية الاستماع إلى فقراته وبرامجه الإذاعية في أثناء استذكار الدروس أو تناول الوجبات الغذائية، أو التسوّق، أو أثناء وقت الاسترخاء إلى جانب التقاط الراديو للموجات الصوتية المعدلة (FM) من القنوات التليفزيونية والإذاعات الأخرى.

ج- التليفزيون

أشار المبحوثون إلى أن أهم أسباب استخدامهم للتليفزيون هي وفقًا للترتيب التالي: الاستماع بمشاهدة المباريات والمنافسات الرياضية، مشاهدة الأحداث العالمية وقت حدوثها، تنوّع البرامج المقدمة، مشاهدة الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات أو التمثيليات، جذب الانتباه لمتابعة البرامج المقدمة. وقد حصلت تلك الأسباب الخمسة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٥٩,٣٣٪ – ٤٧,٣٣٪) من الدرجات

العظمى لاستجابات المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى:

- نوعية دراسة المبحوثين التي تجعلهم أكثر تفضيلاً لمشاهدة المباريات والمنافسات الرياضية. كما أن كمال درويش ومحمد الحماحمي قد أشارا إلى أن نتائج الدراسات العلمية قد أوضحت أن ظهور أجهزة التليفزيون ذات النظام الملوّن أدى إلى زيادة عدد مشاهدي الألعاب والرياضات، وذلك على المستويين المحلي والعالمي. (١٦ : ٢٢١)
- نظام العوّلمة الذي يحتم على الإنسان المعاصر متابعة الأحداث العالمية في ذات الوقت الذي تجري فيه هذه الأحداث لعدم الاغتراب عن عالمنا المعاصر. كما يُشير كمال درويش ومحمد الحماحمي إلى توصل المهتمون بعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي إلى استطاعة المشاهد للبرامج التليفزيونية أن يرى العالم من حوله ويدرك ما يجب أن يكون عليه هذا العالم، حيث يستطيع أن يدرك صورة جديدة لهذا العالم إلى جانب الصورة المحسوسة التي يراها (١٦: ٢١٠).
- قدرة التليفزيون على تزويد المشاهدين بالخبرات الواقعية من خلال برامجه المتنوعة ومناقشة ما يرون من أحداث والتعليق عليها، إلى جانب أنه يُعد من الوسائل التربوية الهامة لاستثمار وقت الفراغ والترويح، إنما يؤدي إلى جذب انتباه المشاهدين لمتابعة برامجه.

د- الفيديو

أوضح المبحوثون أن أهم أسباب استخدامهم للفيديو هي وفقًا للترتيب التالي: إتاحة الفرص لاختيار ما يراد مشاهدته، مشاهدة أفلام الفيديو في الوقت المناسب لذلك، التحكم في تشغيل أو إيقاف عرض أفلام الفيديو، مشاهدة الأفلام السينمائية أو التمثيليات أو المسرحيات الجديدة التي لم يتم عرضها في التليفزيون، تنوّع مجالات أفلام الفيديو ما بين دينية وثقافية واجتماعية ورياضية وفنية وتعليمية، إمكانية إعادة أي جزء من الفيلم المعروض لمشاهدته مرة أخرى، تسجيل الفقرات المقدمة من التليفزيون والمرغوب مشاهدتها فيما بعد عن طريق الفيديو، مشاهدة العديد من الأفلام الأجنبية

التي يراد مشاهدتها، سهولة تبادل الأفلام مع الآخرين، الاستفادة من أفلام الفيديو التي تتناول موضوعات عن التربية البدنية والرياضة في تنمية المعلومات والثقافة في مجال التخصص المهني، وقد حصلت تلك الأسباب العشرة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٥٨,٠٠٪ - ٤٥,٠٠٪) من الدرجة العظمى لاستجابات المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- عنصر المرونة الذي يتميّز به الفيديو بإمكانية اختيار مناسب لما يراد مشاهدته من أفلام تعرض ما هو مرتبط بالسينما أو المسرح أو بالتمثيليات أو البرامج المتنوعة، مع حرية اختيار أوقات المشاهدة أو التحكم في ذلك وفقًا لرغبات وحاجات المشاهد.

- تنوّع أفلام الفيديو مما يُتيح دائرة أوسع من البرامج العلمية التي يمكن مشاهدتها بالعديد من اللغات المترجمة أو غير المترجمة، وكذلك تنوّع العديد من الأفلام والفقرات التي سبق للتليفزيون تقديمها أو تلك التي لم يتم تقديمها بعد من خلاله، ومن ثم مشاهدة ما هو جديد منها، أو مشاهدة ما تم عرضه من قبل ويحظى باهتمام وتفضيل المشاهد.

- تميّز الفيديو بإمكانية تسجيل المادة الفيلمية وعرضها وإيقاف واسترجاع الجزء المراد إعادة مشاهدته، وكذلك سهولة الحصول على أفلام الفيديو سواء بنظام Betamax أو نظام (V H S) Video Home System عن طريق التبادل مع الآخرين، أو الاشتراك في أندية الفيديو، أو الشراء.

ويؤكد ذلك نتائج دراسة عاطف عدلي (١٩٩٤) التي أشارت إلى أن (٩٤,٧٠٪) من المبحوثين المقيمين إقامة دائمة بسلطنة عمان يقبلون على تسجيل بعض المواد والبرامج التي تقدمها القناة الفضائية المصرية عن طريق الفيديو، ومن أهم ما يتم تسجيله الأفلام العربية والبرامج الدينية والأغاني، حيث أقر ذلك (٨٣,٢٠٪)، (٧٧,٨٠٪)، (٧٥٪) من المبحوثين، وذلك على التوالي، (١١: ١٧ — ٩٤).

كما يؤكد ذلك نتائج دراسة كل من منى سعيد وسلوى إمام (١٩٨٥) التي أجريت على (٤٥٠) مبحوثًا يمثلون الموظفين والتجار والعمال والطلبة وربات البيوت من المصريين، والتي أوضحت أن أندية الفيديو تُعد من أهم مصادر الحصول على شرائط الفيديو المسجلة، يليها الاستعارة والتبادل مع الآخرين، وأن أهم أسباب التسجيل من التليفزيون هو الرغبة في مشاهدة ما يقدمه التليفزيون من مواد وفقرات مرة أخرى، وأن أهم المواد التي يقبل حائزو أجهزة الفيديو على مشاهدتها هي: الأفلام الروائية العربية والأجنبية، والمباريات والفقرات الرياضية ، والمسرحيات الكوميدية، وكذلك الأفلام العربية والأجنبية الممنوّع عرضها بالتليفزيون (٢٥: ٢٠٠ — ٢١٢).

هـ– القنوات الفضائية

أقر المبحوثون أن أهم أسباب استخدامهم للقنوات الفضائية Sataellite هي وفقًا للترتيب التالي: وجود قنوات متخصصة في تقديم برامج الرياضة، نقل الأحداث العالمية وقت حدوثها، تنوّع البرامج المقدمة، تعدد القنوت الفضائية العربية، تميّز البرامج بالتشويق لمشاهدتها، وجود قنوات متخصصة في تقديم الأفلام السينمائية، أو التليفزيونية العربية، تقديم المسرحيات الكوميدية الحديثة(*)، التفاعل مع ما يتم مشاهدته من أحداث(*)، استمرار إرسال بعض القنوات الفضائية لمدة (٢٤) ساعة يوميًّا، وقد حصلت تلك الأسباب التسعة على درجات تتراوح نسبتها المئوية ما بين (٥٧,٣٣٪-٤٦,٦٦٪) من الدرجات العظمى لاستجابات المبحوثين. ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى:

- أحداث القنوات الفضائية تطويرًا في إعلام وسائل الاتصال الجماهيرية بثلاث طرق رئيسية، إذ يرى هيتر Heater (١٩٨٨) أن ذلك قد حدث من خلال: زيادة الوعي بالعديد من القنوات الفضائية نتيجة الاشتراك في استقبال إرسالياتها، مما جعل مهمة الانتقاء أكثر تعقيدًا، ظهور العديد من القنوات المتخصصة كقناة

(*) الترتيب السادس مكرر.

للأخبار أو الموسيقى أو الرياضة أو الدراما مما أدى إلى ربط التفضيل Preference بالمشاهدة الفعلية، إمكانية التحكم في اختيار وتغيير القنوات بواسطة أجهزة الانتقاء بالتحكم عن بُعد (٢٨: ١١ – ٣٢).

- يُعد الاتصال بالأقمار الصناعية قمة التطوّر التقني في الاتصال الجماهيري الذي زاد من تقريب المسافات بين دول العالم وأسقط الحواجز بين حدود تلك الدول، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة كالإعلام أو الاتصال الدولي، والرأي العام الدولي، وما ترتب على ذلك من نقل للأحداث العالمية وقت حدوثها إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم.
- اهتمام الدول العربية بالمشاركة في الأقمار الفضائية أو تجهيزها، ولذا فقد تعددت القنوات الفضائية العربية التي يميل المشاهدون لمتابعة ما تبثه من برامج وفقرات إعلامية، ويتفق ذلك مع دراسة حمزة بيت المال (١٩٩٣) التي تناولت استقبال القنوات العربية في المملكة العربية السعودية، والتي أشارت نتائجها إلى احتلال القنوات الفضائية العربية M B C والفضائية المصرية ودبي الفضائية لمراتب متقدمة في مشاهدة البرامج والفقرات التي تقدمها هذه القنوات (٦)، وكذلك مع نتائج دراسة عاطف عدلي (١٩٩٤) التي أوضحت أن المصريين المقيمين إقامة دائمة بسلطنة عُمان يشاهد (٩٥٪) من أفراد عينة الدراسة القناة الفضائية المصرية بانتظام (١١: ١٧ – ٩٤).

ويرى فؤاد الفارسي (١٩٩٤) أن الحكومات يجب أن تموّل تلك المشروعات الإعلامية ذات التكلفة المرتفعة دون الانتظار لمردود مادي باعتبارها جزءاً من التزاماتها القومية (١٥: ٢٩٨).

الجدول (٧): المقارنة في الآراء نحو بعض وسائل الاتصال الجماهيرية بين الطلبة ذوي التخصص الأدبي والعلمي في مرحلة التعليم الثانوي.

الأبعاد	التخصص[*]	س̅	ع	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الأول	أدبي	٣٣,٤٦	٧,٠٥	٠,٨٨٠	غير دال
	علمي	٣٣,٣٥	٥,٨٤		
الثاني	أدبي	١٢,١٠	٢,٨٥	٠,٧٧٣	غير دال
	علمي	١٢,٢٠	٢,٩١		
الثالث	أدبي	١٨,١٨	٥,٦٦	٠,٨٠٤	غير دال
	علمي	١٨,٣٥	٥,٣٨		
الرابع	أدبي	١٩,٥٥	٥,٤١	٠,٤٩٠	غير دال
	علمي	١٩,١١	٤,٦٢		
الخامس	أدبي	٢٠,٠٤	٥,٠٦	٠,٤٩١	غير دال
	علمي	١٩,٦٣	٤,٦٥		
السادس	أدبي	٢٣,٦٨	٧,٠٧	٠,٩٦٣	غير دال
	علمي	٢٣,٦٤	٧,١٢		
السابع	أدبي	٢٦,٢٨	٧,٨٠	٠,٩٠٦	غير دال
	علمي	٢٦,١٧	٨,٣٨		

[*] مجموعة الأدبي: ٢٦٧ مبحوثًا، مجموعة العلمي: ٩١ مبحوثًا..

الجدول (٨): المقارنة بين طلبة قسم التربية البدنية وعلوم الحركة وكلية التربية البدنية والرياضة في آرائهم نحو بعض وسائل الاتصال الجماهيرية.

الأبعاد	طلبة المجموعة(*)	س̄	ع	قمة (ت)	مستوى الدلالة
الأول	(١)	٣٢,٩٤	٦,٢٥	٠,١١٤	غير دال
	(٢)	٣٤,١٠	٧,٣٥		
الثاني	(١)	١٢,٣٢	٢,٣٧	٠,١٤٨	غير دال
	(٢)	١١,٨٦	٣,٤٠		
الثالث	(١)	١٨,٦٧	٤,٧٩	٠,٠٩٣	غير دال
	(٢)	١٧,٦٣	٦,٤٧		
الرابع	(١)	١٩,٦١	٤,٩٣	٠,٤٧١	غير دال
	(٢)	١٩,٢٠	٥,٥٩		
الخامس	(١)	٢٠,١٦	٤,٤٩	٠,٣٣٤	غير دال
	(٢)	١٩,٦٣	٥,٥٣		
السادس	(١)	٢٤,٠٩	٦,١٣	٠,٢١٤	غير دال
	(٢)	٢٣,١١	٨,١٥		
السابع	(١)	٢٦,٥٩	٧,٠٤	٠,٣٧٠	غير دال
	(٢)	٢٥,٨٠	٨,٩٩		

ويتبين من الجدولين (٨,٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلبة قسم التربية البدنية وعلوم الحركة بكلية التربية بجامعة الملك سعود وطلبة كلية التربية البدنية والرياضة بوزارة المعارف حول تفضيلهم للموضوعات أو البرامج المقدمة من وسائل الاتصال الجماهيرية، أو وسائل الاتصال التي يتم متابعة البرامج أو الفقرات المقدمة منها، وكذلك حول الأسباب التي تؤدي إلى استخدام تلك الوسائل في أوقات

(*) المجموعة (١): ٢٠٥ مبحوثًا من قسم التربية البدنية وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود، المجموعة (٢): ١٥٣ مبحوثًا من كلية التربية البدنية والرياضة بوزارة المعارف.

الفراغ، مما يوضح عدم تأثير كل من التخصص الدراسي (الأدبي – العلمي) في المرحلة التعليمية السابقة –الثانوية– واختلاف خطط الدراسة في الهيئتين العمليتين على هذا النوع من التفضيل المرتبط بوسائل الاتصال الجماهيرية في أوقات الفراغ، أو المرتبطة بالبرامج أو الفقرات المقدمة من تلك الوسائل الاتصالية، أو في تأثيرهما على أسباب استخدامها.

ويرى الباحثان أن ذلك قد يرجع إلى أن المبحوثين لا يختلفون بطريقة متباينة فيما بينهم في المرحلة العمرية التي يعاصرونها أو في المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي حيث أنهم جميعًا ينتمون إلى المجتمع السعودي، كما أنهم متماثلين في درجة التعليم حيث أنهم مسجلين بمرحلة التعليم الجامعي أو التعليم العالي، ومتماثلين كذلك في مرحلة الإعداد المهني للعمل في مجالات التربية البدنية والرياضة، ويدرسون جميعًا في هيئتين أكاديميتين مقرهما مدينة الرياض، ومن ثم لم يوجد تأثير لهذين المتغيّرين –التخصص الدراسي في المرحلة الثانوية واختلاف خطط الدراسة بالهيئتين العلميتين– على التفضيل المرتبط بوسائل الاتصال الجماهيرية في أوقات فراغهم، أو بالبرامج أو الفقرات المقدمة منها، أو تأثير ذلك على استخدام تلك الوسائل الاتصالية.

قائمة المراجع العلمية

١- أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية. الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨٢.

٢- أديب حضور: الإعلام الرياضي: دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتليفزيون. دمشق، المكتبة الإعلامية، ١٩٩٤.

٣- المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض: دور الإعلام في توجيه الشباب. أبحاث الندوة العلمية الخامسة التي نظمها المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، ١٤٠٨هـ.

٤- جون ميرل، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة رسالة: ترجمة ساعد الحارثي. الرياض، دار المريخ، ١٩٨٩.

٥- حامد زهران: الإعلام والشباب بين التربية وعلم النفس. ندوة الإعلام والشباب. القاهرة، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ١٩٨٣.
٦- حمزة بيت المال: إستقبال القنوات التليفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة عن مدينة الرياض، مجلة تليفزيون الخليج، السنة (١٢)، العدد (٤)، يناير ١٩٩٤.
٧- راكان عبد الكريم، ماجي الحلواني، ليلى عبد المجيد: وسائل الاتصال. الطبعة الثالثة، جدة، مكتبة دار جدة للنشر ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م.
٨- سلوى إمام: برامج الشباب في التليفزيون. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧.
٩- سهير المهندس: الفقرات والبرامج المفضلة في بعض وسائل الاتصال لدى طلاب كلية التربية الرياضية في أوقات الفراغ. المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، العدد العاشر والحادي عشر، إبريل - يوليو ١٩٩١، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة.
١٠- شاهيناز طلعت: تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات. الدراسات الإعلامية، العدد (٤٧) إبريل، مايو، يونيو ١٩٨٧.
١١- عاطف عدلي العبد، فوزية العلي: دراسات في الإعلام الفضائي. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٥.
١٢- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام لغة الحضارة. القاهرة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، ١٩٨٩.
١٣- عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون: أثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري. جامعة قطر، مركز البحث التربوي، وزارة الإعلام، مراقبة بحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٩٤.
١٤- عبد الله الطويرقي: علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية. الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان، ١٤١٧هـ - ١٩٩٧م.
١٥- فؤاد عبد السلام الفارسي: الإعلام والتحديات المعاصرة. الكتاب العربي السعودي (١٢٢)، المملكة العربية السعودية، مكتبة تهامة للنشر، ١٤١٥هـ -

١٩٩٤م.
١٦- كمال درويش، محمد الحماحمي: رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٧.
١٧- ماجي الحلواني: الإذاعات العربية. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٢.
١٨- محمد الحماحمي، عايدة عبد العزيز: للترويح بين النظرية والتطبيق. الطبعة الثانية. القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨.
١٩- محمد الحماحمي، عبد الرحمن ظفر: أوجه نشاط وقت الفراغ لدى طلاب جامعة أم القرى من ذوي التخصصات العلمية المختلفة. المجلد الأول للمؤتمر العلمي الأول للتربية الرياضية والبطولة الذي نظمته كلية التربية الرياضية للبنات بالقاهرة، في الفترة من ٨-١١ يناير ١٩٨٧.
٢٠- محمد عبد الرحمن الحصيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. الطبعة الثانية، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤١٩هـ، ١٩٩٨م.
٢١- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحث الإعلام. القاهرة، عالم الكتب ١٩٩٣.
٢٢- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧.
٢٣- محمود محمد سفر: الإعلام موقف. جدة، تهامة، ١٤٠٢هـ - ١٩٨٢م.
٢٤- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكتش: نظريات وسائل الإعلام: ترجمة كمال عبد الرؤوف. الطبعة العربية الثانية، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
٢٥- مني سعيد، سلوى إمام: الفيديو كاسيت: أنماطو ومشاهدته وتأثيراته: دراسة ميدانية. القاهرة، دار الفكر العربي ١٩٨٥.
26- Bitter, John R.: Mass Communication: An Introduction. 2nd edition New Jersey, Prentice-Hill Inc, 1980.
27- Deffleur, Melvin., Dennis Evrette: Understanding Mass Communication Boston, Mifflin Company 1981.

28- Heater, C.: The Choice Process Model. New Jersy, Ablex,1988.

29- Lehr, Fran: Television and Reading Performance, Reading Teacher, No 35, November, 1981.

30- Theodre, Peterson, et al: The Mass Media and Modern Society New-York , Holt Rinehard and Winston Inc, 1965.

استطلاع الرأي حول التفضيل لبعض وسائل الاتصال في أوقات الفراغ

إعداد: أ. د. محمد الحماحمي

الأخوة الطلاب الأعزاء .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إن الغرض من استطلاع رأيكم حول هذا الموضوع العلمي هو التعرف على الموضوعات والبرامج المفضلة لديكم في بعض وسائل الاتصال ودرجة تفضيلكم لها، وكذلك التعرف على أسباب تفضيلكم لبعض وسائل الاتصال للترويح عن ذاتكم في أوقات الفراغ. ولذا المرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية مع مراعاة اتباع إرشادات الإجابة.

إرشادات الإجابة

١- القراءة الكاملة لهذه الاستبانة قبل بدء الإجابة على التساؤلات الموجودة بها.

٢- تحديد درجة تفضيلك للفقرات المرتبطة بكل تساؤل وذلك وفقًا للتعليمات المنصوص عليها.

٣- رجاء عدم ترك أي تساؤل دون الإجابة على مفرداته.

أولاً: البيانات العامة:

- الاسم (اختياري): .... السن: ....
- الجامعة: .... الكلية: ....
- القسم العلمي: .... شعبة التخصص العلمي في التعليم الثانوي: ....
- محل الإقامة الدائم: .... المدينة: ....
- متوسط عدد ساعات وقت الفراغ اليومية: ( ) ساعة.
- متوسط عدد ساعات وقت الفراغ اليومية في عطلة نهاية الأسبوع ( ) ساعة.

ثانيًا: درجة التفضيل للبرامج وللموضوعات المقروءة أو المسموعة أو المرئية

رجاء وضع علامة (√) في إحدى الخانات الأربعة، وفقًا لدرجة تفضيلك للموضوعات أو البرامج التالية:

م	البرامج والموضوعات	درجة التفضيل			
		عالية	معتدلة (متوسطة)	منخفضة	لا يوجد تفضيل
١	الرياضية				
٢	التعليمية				
٣	السياحية				
٤	الصحية				
٥	الاجتماعية				
٦	الثقافية				
٧	التاريخية				
٨	السياسية				
٩	الاقتصادية				
١٠	الفكاهية (الكوميدية)				
١١	الفنون				
١٢	اللقاءات والحوار				
١٣	القضايا المحلية				
١٤	القضايا العالمية				
١٥	المنوّعات				
١٦	الحفلات				
١٧	الخيال العلمي				
١٨	التراث الشعبي				
١٩	برامج وموضوعات أخرى لم يرد ذكرها – – –				

ثالثًا: درجة التفضيل لوسائل الاتصال:

رجاء وضع علامة (√) في إحدى الخانات الأربعة وذلك وفقًا لدرجة تفضيلك لوسائل الاتصال التالية:

م	وسائل الاتصال	درجة التفضيل			
		عالية	معتدلة (متوسطة)	منخفضة	لا يوجد تفضيل
١	الوسائل المقروءة (القراءة)				
٢	الإذاعة (الراديو)				
٣	التليفزيون				
٤	الفيديو				
٥	القنوات الفضائية المشفرة				
٦	القنوات الفضائية غير المشفرة				

رابعًا: أسباب استخدام وسائل الاتصال

رجاء وضع علامة (√) في إحدى الخانات الأربعة وذلك وفقًا لرأيك في الأسباب التي تؤدي إلى استخدامك لوسائل الاتصال التالية، مع مراعاة عدم الإجابة على الفقرة الخاصة بوسيلة الاتصال التي لا تستخدمها:

أ- وسائل الاتصال المقروءة:

م	أسباب الاستخدام	هام جدًّا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	تستثير الاهتمام بالتفكير				
٢	تنمي الاهتمامات الأدبية				
٣	تنمي القدرة على التعبير اللفظي أو اللغوي				
٤	تنمي المعرفة في مجال التخصص العلمي				

أ- تابع وسائل الاتصال المقروءة:

م	أسباب الاستخدام	هام جدًا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
٥	الاطلاع على كل ما هو جديد أو مستحدث في المجالات المختلفة				
٦	يمكن تحديد وقت ونهاية القراءة وفقًا لظروفي أو ارتباطاتي الشخصية				
٧	إعادة قراءة الموضوعات التي سبق لي قراءتها إذا ما رغبت في ذلك				
٨	تنوع مصادرها (كتب - صحف - مجلات - دوريات)				
٩	سهولة الحصول عليها				
١٠	قليلة التكلفة				
١١	يمكن استعارة مصادرها				
١٢	الاطلاع على المصادر المكتوبة باللغة الأجنبية التي أجيد القراءة بها.				
١٣	قراءة الموضوعات التي تتناسب مع مستواي التعليمي أو الثقافي				
١٤	الاستفادة من المكتبات العامة في القراءة				
١٥	التعوّد على القراءة منذ الصغر				
١٦	لدي مكتبة خاصة بالمنزل				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها - - -				

ب- الإذاعة (الراديو):

م	أسباب الاستخدام	هام جدًّا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	استمرار الإرسال الإذاعي لساعات طويلة يوميًا.				
٢	التقاط الإرسال من العديد من الإذاعات المحلية والعربية والأجنبية				
٣	يمكن الاستماع إلى الإذاعة في أي وقت أرغبه				
٤	يمكن الاستماع إلى الإذاعة في أي مكان أذهب إليه ومن خلال الراديو المعتمد في تشغيله على البطاريات الجافة (الترانزستور)				
٥	تتميّز الإذاعة بكثرة تنّوع برامجها				
٦	لا يتطلب الاستماع إلى فقراتها وقتًا طويلاً				
٧	الاستماع إلى برامج إذاعات الـ (FM)				
٨	تناسب من ليس لديه الوقت لمشاهدة البرامج المرئية (التليفزيون، القنوات الفضائية، الفيديو)				
٩	تخصص الإذاعة برامج للموسيقى				
١٠	الاستماع إلى برامج أوربية في الإذاعة				
١١	الاستماع إلى الأغاني المفضلة لدي				
١٢	الاستماع إلى المسلسلات أو التمثيليات المتنوّعة				

ب- تابع الإذاعة (الراديو):

م	أسباب الاستخدام	هام جدًا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١٣	تخصص الإذاعة قناة للقرآن الكريم وللموضوعات الدينية.				
١٤	تنمي الإذاعة العديد من الاهتمامات				
١٥	الاستماع إلى الإذاعة غير مكلف ماديًّا				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها - - -				

ج- التليفزيون:

م	أسباب الاستخدام	هام جدًا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	مشاهدة الأحداث العالمية وقت حدوثها				
٢	يتميّز التليفزيون بجذب الانتباه لمتابعة برامجه				
٣	الاستمتاع بمشاهدة المباريات أو المنافسات أو البرامج الرياضية				
٤	مشاهدة الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات أو التمثيليات				
٥	الجلوس مع الأسرة لمشاهدة برامج التليفزيون				
٦	الجلوس مع الزملاء أو الأصدقاء لمشاهدة برامج التليفزيون.				
٧	التفاعل مع ما يتم مشاهدته من أحداث				

ج- تابع التليفزيون:

م	أسباب الاستخدام	هام جدًا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
٨	متابعة الفقرات المقدمة في الحفلات أو المهرجانات الغنائية				
٩	الاستمتاع بمشاهدة اللقاءات والحوار بين المناقشين للموّضوعات التي تعالج القضايا المحلية أو القضايا العالمية				
١٠	الاستمتاع بمشاهدة أخبار نجوم المجتمع في مختلف المجالات من خلال إجراء لقاءات معهم				
١١	مشاهدة البرامج الإخبارية المصوّرة				
١٢	التليفزيون وسيلة للترويح غير مكلفة ماديًا				
١٣	يتميّز التليفزيون بتنوّع البرامج التي يقدمها للمشاهدين				
١٤	يهتم التليفزيون بتقديم البرامج التعليمية لمشاهديه.				
١٥	الاستمتاع بمشاهدة الإعلانات التي يُعلن عنها التليفزيون.				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها. - - -				

د- الفيديو:

م	أسباب الاستخدام	هام جدًّا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	يتميّز الفيديو بأنه يتيح لي فرصة اختيار ما أريد مشاهدته				
٢	ساعات بث الإرسال التليفزيوني تنتهي في وقت مبكر من الليل				
٣	يمكن مشاهدة أفلام الفيديو في الوقت المناسب لي				
٤	يمكن التحكم في تشغيل أو إيقاف عرض أفلام الفيديو				
٥	يُتيح الفيديو مشاهدة الأفلام السينمائية أو التمثيليات أو المسرحيات الجديدة التي لم يتم عرضها في التليفزيون				
٦	الجلوس مع الأسرة لمشاهدة أفلام الفيديو				
٧	الجلوس مع الزملاء أو الأصدقاء لمشاهدة أفلام الفيديو				
٨	أشاهد أفلام الفيديو نتيجة الملل الذي يُصيبني من البرامج التليفزيونية المحلية				
٩	يمكن إعادة أي جزء من الفيلم المعروض في التليفزيون لمشاهدته مرة أخرى عن طريق الفيديو بعد تسجيله				
١٠	تتميّز أفلام الفيديو بتنّوع مجالاتها (الدينية — الثقافية — الاجتماعية — الرياضية — الفنية —				

د- تابع الفيديو:

م	أسباب الاستخدام	هام جدًا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١١	تسجيل الفقرات التليفزيونية التي أرغب في مشاهدتها فيما بعد من خلال الفيديو				
١٢	الفيديو وسيلة ترويجية لا تتطلب تكلفة مادية عالية				
١٣	سهولة تبادل أفلام الفيديو مع الزملاء أو الأصدقاء				
١٤	لدي مكتبة في المنـــزل لأفلام الفديو				
١٥	الاستفادة من أفلام الفيديو التي تتناول موضوعات التربية البدنية والرياضة في تنمية معلوماتي في مجال تخصصي العلمي.				
١٦	تفيد أفلام الفيديو في تعلم لغة أجنبية أرغب في تعلمها أو تنميتها				
١٧	تُفيد أفلام الفيديو في تنمية معرفتي في أي مجال أبحث فيه عن ذلك.				
١٨	يتيح لي فرصة مشاهدة العديد من الأفلام الأجنبية التي أتطلع إلى مشاهدتها				
١٩	أميل إلى استخدام الفيديو نظرًا لاشتراكي في أحد أندية الفيديو (بيع أو تأجير الفيديو)				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها: - - -				

هـ- القنوات الفضائية:

م	أسباب الاستخدام	هام جدًّا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١	تعدد القنوات الفضائية العربية				
٢	إرسال بعض القنوات الفضائية مستمر لمدة (٢٤) ساعة يوميًّا.				
٣	تنوّع برامج القنوات الفضائية				
٤	وجود قنوات فضائية مخصصة لتقديم البرامج الرياضية				
٥	وجود قنوات فضائية مخصصة لتقديم الأفلام السينمائية والتليفزيونية العربية.				
٦	وجود قنوات فضائية مخصصة لتقديم الأغاني والموسيقى				
٧	تعدد القنوات الفضائية الأجنبية				
٨	أشاهد برامج القنوات الفضائية نتيجة الملل الذي يصيبني من البرامج التليفزيونية المحلية				
٩	نقل القنوات الفضائية للأحداث العالمية وقت حدوثها				
١٠	تتميّز برامج القنوات الفضائية بالتشويق لمشاهدتها.				
١١	اهتمام القنوات الفضائية باللقاءات وبالحوار لمناقشة الموّضوعات التي تعالج القضايا المحلية أو القضايا العالمية.				
١٢	سهولة الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة				

هـ- تابع القنوات الفضائية:

م	أسباب الاستخدام	هام جدًّا	هام	هام إلى حد ما	غير هام
١٣	الاستفادة من التخفيضات التي تقدمها القنوات الفضائية للاشتراك في برامجها				
١٤	وجود قنوات فضائية مخصصة لتقديم الأفلام والمسلسلات الأجنبية				
١٥	اهتمام القنوات الفضائية بتقديم الأفلام والمسلسلات الدرامية الحديثة.				
١٦	اهتمام القنوات الفضائية بتقديم المسرحيات الكوميدية الحديثة				
١٧	التفاعل مع ما يتم رؤيته من أحداث				
١٨	الاستمتاع بمتابعة أخبار نجوم المجتمع في مختلف المجالات من خلال إجراء لقاءات معهم				
١٩	الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة يتيح لي فرصة اختيار ما أريد مشاهدته من برامج أو فقرات				
	أسباب أخرى لم يرد ذكرها - - -				